

**PENGARUH PROMOSI PRODUK TABUNGAN KURBAN  
TERHADAP MINAT BERKURBAN  
DI NURUL FIKRI ZAKAT CENTER KOTA PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah**



Disusun oleh:

**NANDA ALISHA**

NIM. 1302120215

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PRODI EKONOMI SYARIAH  
TAHUN 2017 M / 1438 H**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

JUDUL : **PENGARUH PROMOSI PRODUK TABUNGAN  
KURBAN TERHADAP MINAT BERKURBAN DI  
NURUL FIKRI ZAKAT CENTER KOTA  
PALANGKA RAYA**

NAMA : NANDA ALISHA

NIM : 1302120215

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

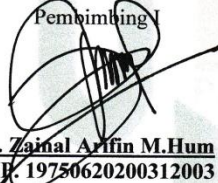
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

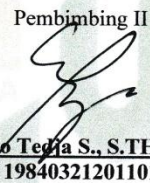
Palangka Raya, Juni 2017

Menyetujui

Pembimbing I


  
**M. Zainal Arifin M. Hum**  
**NIP. 19750620200312003**

Pembimbing II

  
**Enriko Tegha S., S.TH, M.SI**  
**NIP. 198403212011011012**

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Islam

  
**Dra. Hj. Rahmانيar, M.SI**  
**NIP.195406301981032001**

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam

  
**Jelita, M.SI**  
**NIP. 198301242009122002**

**NOTA DINAS**

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**  
**Saudari Nanda Alisha**

Palangka Raya, Juni 2017

Kepada  
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi  
**IAIN Palangka Raya**  
di-  
Palangka Raya

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : **NANDA ALISHA**

NIM : **1302120215**

Judul : **PENGARUH PROMOSI PRODUK TABUNGAN KURBAN  
TERHADAP MINAT BERKURBAN DI NURUL FIKRI ZAKAT  
CENTER KOTA PALANGKARAYA**


Sudah dapat diajukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

  
**M. Zainal Arifin M. Hum**  
**NIP. 19750620200312003**

Pembimbing II

  
**Enriko Tedja S., S.TH, M.SI**  
**NIP. 198403212011011012**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PENGARUH PROMOSI PRODUK TABUNGAN KURBAN TERHADAP MINAT BERKURBAN DI NURUL FIKRI ZAKAT CENTER KOTA PALANGKA RAYA** Oleh Nanda Alisha NIM: 1302120215 telah *dimunqasyahkan* pada Tim *Munqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 20 Juni 2017

Palangka Raya, 20 Juni 2017

### Tim Penguji:

1. **Dra. Hj. Rahmaniar, MSI**  
Ketua Sidang/Anggota  
(.....)
2. **Dr. Sugianto, M.Pd**  
Penguji Utama/Anggota  
(.....)
3. **M. Zainal Arifin, M.Hum**  
Penguji II/Anggota  
(.....)
4. **Enriko Tedja Sukmana, MSI**  
Sekretaris/Anggota  
(.....)

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dra. Hj. Rahmaniar, MSI**  
**NIP. 195406301981032001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PRODUK TABUNGAN KURBAN TERHADAP MINAT BERKURBAN DI NURUL FIKRI ZAKAT CENTER KOTA PALANGKA RAYA”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Juni 2017

Penulis



Nanda Alisha  
NIM. 1302120215

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk Abah dan Mama tercinta, terimakasih atas limpahan kasih sayang dan doa yang tak terhingga serta bantuan moril dan materil untuk saya dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Untuk kakak-kakak saya, Abdul Baqi Kastalani dan istri, Noor Hasanah dan suami, Siti Mariyam dan Suami, beserta keponakan-keponakan saya, (Alm) Andika Maulana, Reza Maulana, Juliana, Vijaing Lesmana, Viqry Lesmana, Rhumaira, Ravi Maulana dan Irwan Maulana yang selalu memberikan semangat untuk tantenga ini dalam menyelesaikan perkuliahan.

Untuk seluruh jajaran dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagikan ilmunya untuk saya dan seluruh stafnya yang telah membantu saya mengurus keperluan skripsi ini.

Untuk sahabat-sahabat terbaik yang sudah menemani 7 tahun terakhir ini, Ni Putu Sari Asih, Prilly Natashia J. A., dan Ade Irma yang Alhamdulillah bisa bersama-sama menyelesaikan perkuliahan di kampus masing-masing pada tahun ini.

Untuk sahabat-sahabat baru yang saya dapatkan di kampus IAIN P.Raya ini, Dessy Aridha, Ayuning Tyas, Yulianti, dan Salzhatul Khairiyah yang telah berjuang bersama-sama di kampus ini untuk menuntut ilmu. Semoga ilmu yang kita dapatkan disini menjadi berkah dan bermanfaat untuk orang lain. Amin ya Rabbal alamin.

**PENGARUH PROMOSI PRODUK TABUNGAN KURBAN  
TERHADAP MINAT BERKURBAN  
DI NURUL FIKRI ZAKAT CENTER KOTA PALANGKA RAYA**

**Oleh: Nanda Alisha**

**ABSTRAK**

Ibadah kurban diperintahkan sebagai suatu upaya memberikan kemudahan serta kenikmatan bagi seluruh masyarakat pada hari raya Idul Adha. Biaya berkurban memang tidak kecil, sehingga banyak masyarakat yang merasa berat untuk berkurban, bahkan masyarakat yang memiliki kelebihan harta. Produk tabungan kurban muncul sebagai alternatif bagi masyarakat yang ingin berkurban dengan menawarkan banyak manfaat. Promosi produk tabungan kurban ini terus dilakukan untuk mendapatkan nasabah tabungan kurban lebih banyak lagi setiap tahunnya. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana pengaruh promosi produk tabungan kurban terhadap minat masyarakat untuk berkurban di Nurul Fikri Zakat Center. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi produk tabungan kurban terhadap minat masyarakat untuk berkurban di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *expost facto*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan kurban di Nurul Fikri Zakat Center pada tahun 2016. Sampel yang diambil untuk mendukung penelitian ini berjumlah 30 responden dengan teknik penarikan sampel yaitu sampling jenuh. Sedangkan uji prasyarat menggunakan uji normalitas dengan teknik *Kolmogorov smirnov* dan *Q-Q Plot*. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment* dan regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, promosi produk tabungan kurban memiliki hubungan yang cukup kuat dengan minat berkurban, hal ini berdasarkan hasil koefisien korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,436. Diperoleh pula nilai sig. 0,016 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan. Kemudian uji regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi 0,190 yang artinya pengaruh promosi terhadap minat berkurban adalah sebesar 19,00%. Diperoleh pula nilai t hitung sebesar 2,566 yang mana lebih besar dari t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi produk tabungan kurban mempengaruhi secara signifikan minat berkurban.

Kata kunci: Promosi, Minat Berkurban

**THE INFLUENCE PROMOTION SACRIFICIAL SAVINGS PRODUCT  
TOWARD THE INTERESTS OF SACRIFICE  
AT NURUL FIKRI ZAKAT CENTER PALANGKA RAYA CITY  
By: Nanda Alisha**

**ABSTRACT**

Sacrificial worship commanded as an effort to provide convenience and enjoyment for the whole society at the feast of Eid Adha. The cost of sacrifice is not small. So many people feel heavy to sacrifice, even people who have excess wealth. Sacrificial savings product appear as an alternative for people who want to sacrifice by offering many benefits. Promotion sacrificial savings product is always continued to get more savings account customers each year. This study is focused to how promotion sacrificial savings product influences the interest of sacrifice at Nurul Fikri Zakat Center Palangka Raya City. The purpose of this study is to know how the influence promotion sacrificial savings product toward the interest of sacrifice at Nurul Fikri Zakat Center Palangka Raya City.

This study uses quantitative approach with *expost facto* research type. The populations of this study are savings account customers at Nurul Fikri Zakat Center Palangka Raya City in 2016. The samples are taken to support this study its consisted of 30 respondents with sampling technique is saturated sampling. While the prerequisite test using normality test with *Kolmogorov Smirnov* technique and Q-Q Plot. Data analysis technique used is the *Product Moment* correlation and simple regression using SPSS 22 application.

The result show that promotion sacrificial savings product has a strong enough relationship toward the interest of sacrifice, it is based on the product moment correlation coefficient of 0,436. Also obtained value of sig. 0,016 which mean there is a significant relationship. Then a simple regression test shows value of the coefficient of determination 0,190 which mean the influence promotion towards the interest of sacrifice is 19,00%. Also obtained value of t count is 2,566 which mean bigger than t table. So it can be concluded that promotion sacrificial savings product influences significantly the interest sacrifice.

Keywords: Promotion, The Interest of Sacrifice



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur selalu terhaturkan bagi Allah SWT, atas berkat limpahan ramhat, taufik, dan hidayah-Nya serta kemudahan yang telah diberikan kepada ppenulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Promosi Produk Tabungan Kurban Terhadap Minat Berkurban di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya*”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia ke jalan yang benar penuh dengan cahaya yang terang benderang, keberkahan, kedamaian, dan keselamatan di dunia dan di akhirat yaitu di jalan Allah SWT

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil penulis susun tanpa mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, arahan, motivasi, bantuan, dan dukungan yang sangat membantu dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi A.S Pelu, SH, MH, selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Dr. Ahmad Dakhoir, M.HI selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.

4. Bapak M. Zainal Arifin, M.Hum selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya dan selaku dosen pembimbing I.
5. Bapak Dr. Sadiani, MH, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
6. Ibu Jelita, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya dan selaku dosen penasihat akademik selama menjalani perkuliahan.
7. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th, M.SI selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama menyusun skripsi.
8. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan seluruh staf yang ada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
9. Pimpinan dan staf administrasi perpustakaan di IAIN Palangka Raya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai refensi yang ada sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua untuk doa dan motivasi yang tiada henti diberikan.

11. Seluruh teman-teman mahasiswa ESY angkatan 2013 yang telah membantu penulis selama penelitian.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Palangka Raya, Juni 2017

Penulis

Nanda Alisha

NIM. 1302120215

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	9
B. Deskripsi Teoritik.....	13
1. Teori Promosi .....	13
2. Teori Tabungan .....	19
3. Teori Kurban .....	28
4. Teori Minat.....	34
C. Kerangka Berpikir.....	40
D. Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
B. Metode Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel .....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46

1. Angket .....	46
2. Observasi .....	49
3. Dokumentasi .....	49
E. Teknik Analisis Data .....	50
1. Validitas dan Reliabilitas .....	50
2. Analisis Data .....	59
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	67
1. Latar Belakang Berdiri Nurul Fikri Zakat Center .....	67
2. Visi, Misi, dan Tujuan .....	68
3. Konsep Operasional .....	69
4. Kategori Program .....	71
5. Struktur Organisasi .....	72
6. Pengalaman Kerja Sama .....	73
B. Analisis Data .....	73
1. Karakteristik Responden .....	73
2. Penyajian Data .....	77
3. Uji Normalitas .....	83
4. Analisis Korelasi Sederhana .....	87
5. Analisis Regresi Sederhana .....	88
D. Pembahasan .....	94
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Angket.....	48
Tabel 3.2 Keputusan Validitas Variabel X.....	52
Tabel 3.3 Keputusan Validitas Variabel Y.....	53
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	75
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	77
Tabel 4.5 Penyajian Data Variabel X.....	78
Tabel 4.6 Data Interval Variabel X.....	80
Tabel 4.7 Penyajian Data Variabel Y.....	81
Tabel 4.8 Data Interval Variabel Y.....	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.10 Hasil Analisis Korelasi Sederhana.....	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Sederhana (Output 1).....	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Sederhana (Output 2) .....	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Sederhana (Output 3) .....	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Sederhana (Output 4) .....	90

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Output SPSS untuk uji validitas instrumen variabel X.....	103
Lampiran 2 Output SPSS untuk uji validitas instrumen variabel Y.....	105
Lampiran 3 Daftar Mitra Kerja Sama NF Zakat Center.....	106
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel X.....	108
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Y.....	110
Lampiran 6 r-tabel.....	112
Lampiran 7 t-tabel.....	113
Lampiran 8 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 9 Contoh kuesioner yang telah diisi oleh responden.....	119
Lampiran 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	124
Lampiran 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	125
Lampiran 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	126
Lampiran 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	127
Lampiran 14 Rekapitulasi Data Kuesioner.....	128

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Syariat berkorban merupakan salah satu dari syiar agama Allah SWT yang mempunyai sejarah yang panjang yaitu sejak zaman nabi Ibrahim a.s., sebab itu syariat berkorban digolongkan sebagai salah satu ibadah klasik yang tidak perlu diragukan lagi kebenarannya. Risalah kurban dalam Islam sebagai ajaran yang penuh makna. Nabi Ibrahim adalah seorang rasul yang tergolong *ulul azmi* yang diberi gelar *Khalilullah* (kawan karib Allah SWT) yang terkenal sangat cinta kepada Allah SWT. Tetapi setelah ia mendapatkan seorang anak, maka cinta Ibrahim kepada anaknya juga luar biasa besar. Sebab itu ia dicoba dengan sebuah perintah Allah melalui mimpi, agar Nabi Ibrahim bersedia mengurbankan anaknya yang paling dicintainya itu untuk membuktikan bahwa cintanya kepada Allah melebihi cintanya kepada anaknya dan manusia seluruhnya.<sup>1</sup>

Berkurban adalah salah satu bentuk ibadah yang menurut jumhur ulama hukumnya adalah sunnah kecuali Imam Abu Hanifah yang berpendapat bahwa memotong kurban adalah wajib hukumnya bagi orang yang diberi keluasaan rezeki. Diceritakan bahwa Abu Bakar dan Umar tidak berkorban karena khawatir jika orang-orang Islam menganggapnya wajib. Akan tetapi hukumnya sunnah

---

<sup>1</sup>T.A. Latief Rosyidiy, *Kurban dan Aqiqah Menurut Sunnah Rasulullah saw.*, Medan: Firma Rimbow, 1996, hal. 7.



muakkad bagi orang yang mempunyai keluasan rezeki.<sup>2</sup> Sebagaimana firman Allah SWT:

إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكَوْثَرَ فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَانْحَرْ

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak. Maka dirikanlah shalat karena Rabbmu; dan berkurbanlah” (QS. Al-Kautsar: 1-2)<sup>3</sup>

Ibadah kurban disyari’atkan sebagai suatu upaya memberikan kemudahan serta kenikmatan bagi seluruh masyarakat pada hari raya Idul Adha.<sup>4</sup> Berkurban memang tidak diwajibkan, namun keutamaan dari ibadah kurban ini sendirilah yang membuat masyarakat yang memiliki keluasan rezeki senantiasa melaksanakannya. At-Tirmidzi meriwayatkan dari Aisyah ra., bahwa nabi saw. bersabda:

Artinya: “Tiadalah Bani Adam, pada hari Nahr (Idul Adha), mengamalkan suatu perbuatan yang lebih disenangi oleh Allah, dibanding amalan menyembelih qurba). Sesungguhnya binatang kurban itu akan datang di hari kiamat dengan tanduk-tanduknya, kukunyanya dan bulu-bulunya. Sesungguhnya darah kurban akan jatuh dari Allah di suatu tempat, sebelum darah tersebut jatuh di atas bumi. Maka karena itu, baguskanlah olehmu sekalian jiwamu dengan berkurban” (HR Ibnu Majah)<sup>5</sup>

Biaya berkurban memang tidak kecil, sehingga ibadah ini termasuk ibadah sunnah saja. Untuk berkurban satu ekor sapi diperlukan biaya Rp. 13.000.000 s/d Rp. 32.500.000 dan untuk satu ekor kambing diperlukan biaya Rp.

---

<sup>2</sup>Yusuf Al-Qaradhwai, *100 Tanya Jawab Seputar Haji, Umrah, dan Kurban*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, hal. 114.

<sup>3</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Special For Woman*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009, hal. 602.

<sup>4</sup>Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah 13*, Bandung: PT Alma'arif, 1987, hal. 157.

<sup>5</sup>Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah Juz II*, terjemahan: H. Abdullah Shonhaji, Semarang: CV Asy Syifa, 1993, hal. 855.

1.850.000 s/d Rp. 3.700.000.<sup>6</sup> Dengan biaya yang lumayan besar inilah banyak masyarakat yang merasa berat untuk berkorban, bahkan masyarakat dengan ekonomi di atas rata-rata. Padahal Rasulullah telah menjelaskan dalam hadisnya dari Abu Hurairah:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ كَانَ لَهُ سَعَةٌ وَلَمْ يُضَحَّ فَلَا يَفْرَبَنَّ مُصَلَّانَا

Artinya: “Bahwa Rasulullah saw bersabda: barangsiapa mempunyai kemampuan untuk berkorban, tapi dia tidak berkorban, maka janganlah ia mendekati tempat sholat kami” (H.R. Ibnu Majah).<sup>7</sup>

Program tabungan kurban muncul sebagai salah satu alternatif bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah ini. Dengan mengikuti program ini maka biaya yang dikeluarkan untuk berkorban akan terasa lebih ringan. Bukan hanya diperuntukkan bagi masyarakat dengan ekonomi di atas rata-rata namun bagi masyarakat ekonomi menengah juga. Program tabungan kurban ini juga dijalankan oleh sebuah lembaga zakat di Palangkaraya yaitu Nurul Fikri Zakat Center.

Nurul Fikri Zakat Center adalah lembaga zakat, infak dan sedekah yang bernaung di bawah Yayasan Nurul Fikri Palangka Raya dengan Akta Pendirian No 35 Tanggal 26 Juli 2007 oleh R.A.Setiyo Hidayati, S.H dan SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : C-

---

<sup>6</sup>Zaenal Arifin, *Harga Hewan Kurban Idul Adha 2016*, website: <http://bankkurban.blogspot.co.id/> (diakses pada hari Kamis, tanggal 5 Januari 2017)

<sup>7</sup>Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah Juz II...*, hal. 852.

3033.HT.01.02.TH.2007 serta Surat Keterangan Terdaftar pada Direktorat Jenderal Pajak Departemen Keuangan Republik Indonesia No : PEM-272/WPJ.29/KP.0303/2007.<sup>8</sup>

Tahun 2014 NF Zakat Center berhasil menghimpun 70 pengkurban dengan jumlah hewan kurban 11 ekor sapi dan 7 ekor kambing untuk kota Palangkaraya, 1 ekor sapi dan 3 ekor kambing untuk wilayah Sampit, dan 2 ekor sapi untuk wilayah Muara Teweh. Total hewan kurban adalah 13 ekor sapi dan 10 ekor kambing.<sup>9</sup>

NF Zakat Center pada Idul Adha tahun 2015 melaksanakan pemotongan hewan kurban sebanyak 17 Sapi dan 5 ekor kambing yang dilakukan di beberapa titik di Kota Palangka Raya dan Kotawaringin Timur. Hewan Kurban tersebut merupakan amanah dari masyarakat baik melalui Tabungan Kurban yang dibuka oleh NF Zakat Center dari tahun 2014 maupun kerjasama dengan beberapa Instansi seperti, BNI Syariah, Bank Muamalat, BPS Propinsi Kalimantan Tengah, BPK RI Perwakilan Kal-Teng dan Rumah Makan Borobudur dan juga dari masyarakat yang datang langsung ke kantor menjelang Idul Adha.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Budi Santoso, *Latar Belakang Berdiri*, website: <http://nurulfikrizakatcenter.org/profil-nurulfikri-zakat-center/> (online pada hari Rabu, 9 Maret 2016, pukul 15:00)

<sup>9</sup>Budi Santoso, *3000 Paket Kurban Sampai ke Desa-Desa*, website: <http://nurulfikrizakatcenter.org/2015/10/01/3000-paket-kurban-sampai-ke-desa-desa/> (online pada hari Rabu, 9 Maret 2016, pukul 15:40)

<sup>10</sup>*Ibid.*

Upaya untuk terus menarik minat masyarakat untuk menunaikan ibadah kurban, NF Zakat Center terus melakukan promosi terhadap produk tabungan kurban baik melalui media cetak maupun media elektronik. Dalam iklannya, NF Zakat Center tidak lupa menjelaskan manfaat apa saja yang akan diperoleh nasabah jika mengikuti program tabungan kurban ini. Manfaat dari program tabungan kurban di NF Zakat Center antarlain adalah merealisasikan niat berkorban secara konkrit, ibadah kurban terasa lebih ringan, tidak mengeluarkan dana besar saat berkorban, merencanakan kurban sejak dini, diingatkan dan dijemput setiap bulan, serta penyebaran daging kurban lebih merata sampai desa.

Suatu perusahaan atau lembaga yang bergerak dalam bidang apapun, membutuhkan yang disebut dengan promosi. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran pasarnya.<sup>11</sup> Promosi juga diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>12</sup>

Untuk melihat pengaruh promosi produk tabungan kurban terhadap minat berkorban masyarakat maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang

---

<sup>11</sup>Phill Kholter, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi*, Jakarta: Prehalinda, 1997, hal. 83.

<sup>12</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yoyakarta: ANDI, 2002, hal. 219.

kemudian dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Produk Tabungan Kurban Terhadap Minat Berkurban Di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti sajikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah, sebagai berikut: Bagaimana pengaruh promosi produk tabungan kurban terhadap minat berkurban di Nurul Fikri Zakat Center kota Palangkaraya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang secara spesifik hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi produk tabungan kurban terhadap minat berkurban di Nurul Fikri Zakat Center kota Palangkaraya.

## **D. Manfaat Penelitian**

Sebagai hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi Islam dan menambah kajian ilmu ekonomi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi produk tabungan kurban terhadap minat masyarakat untuk berkurban di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya pada tahun 2016.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengelolaan zakat, infaq, sedekah bagi pihak lembaga Nurul Fikri Zakat Center khususnya dalam hal pelaksanaan promosi produk tabungan kurban. Dan bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sajian informasi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pembahasan bertujuan untuk menunjukkan rangkaian pembahasan secara sistematis sehingga jelas kerangka penelitian yang akan diajukan. Dalam penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bab antara lain sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan, merupakan bab yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II adalah Kajian Pustaka, dalam bab ini berisi penelitian terdahulu berupa hasil-hasil penelitian sebelumnya dan deskripsi teoritik terhadap teori-teori yang bersangkutan dengan judul penelitian ini.

Bab III adalah Metode Penelitian, merupakan bab yang berisikan lokasi dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV adalah Hasil Analisis dan Pembahasan, merupakan bab yang membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil analisis data, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

Bab V adalah Penutup, bab ini berisikan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini serta beberapa saran dari peneliti.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan

Kajian hasil penelitian terdahulu berguna untuk menghindari duplikasi, kesalahan metode dan mengetahui posisi penelitian dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Penelitian terdahulu ini juga merupakan kebutuhan ilmiah yang berguna untuk memberikan kejelasan, diteliti melalui khasanah pustaka dan sebatas jangkauan yang didapatkan untuk memperoleh data.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Zulfa, mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta program studi Ekonomi Islam dengan judul *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban di Bank Syariah Mandiri*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap peningkatan jumlah tabungan kurban. Dari penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa dari hasil uji t variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan kurban sebesar 39,7%.<sup>13</sup>

Kajian hasil penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Hikmawati, mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta program studi Perbankan Syariah dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban pada BMT Al-Fath*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi

---

<sup>13</sup>Zulfa, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban di Bank Syariah Mandiri*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010, website: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream-/123456789/1239/1/ZULFA-FSH.PDF> (diakses pada hari Minggu, 8 Januari 2016 pukul 12.00WIB)



pemasaran produk simpanan kurban yang diterapkan BMT Al-Fath. Dari penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk simpanan kurban adalah dengan diadakannya ceramah keagamaan secara rutin kepada masyarakat, brosur, iklan-iklan yang agamis serta melalui website.<sup>14</sup>

Kajian hasil penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Zulfahqi Aqdam Sugesti, mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya program studi Ekonomi Syariah dengan judul *Analisis Pelaksanaan Tabungan Kurban Amanah iB di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera Cerme Gresik*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan tabungan kurban amanah iB pada BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik dan kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Dari penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa pelaksanaan tabungan kurban amanah iB di BPRS Amanah Sejahtera didasari oleh 3 prinsip, yaitu prinsip syariah dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*, prinsip demokrasi yaitu dengan mengandung unsur kebersamaan, dan prinsip kehati-hatian dalam mengelola dana yang dipercayakan nasabah kepada BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik.<sup>15</sup>

Berdasarkan hasil tinjauan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul *Pengaruh Promosi Produk Tabungan Kurban*

---

<sup>14</sup>Hikmawati, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban pada BMT Al-Fath*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011, website: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream-/123456789/1423/1/HIKMAWATI-FSH.PDF> (diakses pada hari Minggu, 8 Januari 2016 pukul 12.00WIB)

<sup>15</sup>Zulfahqi Aqdam Sugesti, *Analisis Pelaksanaan Tabungan Kurban Amanah iB di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera Cerme Gresik*, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2015, website: <http://digilib.uinsby.ac.id/2373/> (diakses pada hari Minggu, 8 Januari 2016 pukul 12.00WIB)

*Terhadap Minat Berkurban Di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya* memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan yang sangat tampak adalah tujuan penelitian ini yaitu melihat pengaruh promosi produk terhadap minat berkorban.

Berikut ini disajikan tabel perbedaan penelitian penulis dengan penelitian-penelitian di atas.

**TABEL 2.1****Perbedaan Penelitian Penulis dengan Penelitian-Penelitian Sebelumnya**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Penelitian Terdahulu 1:</b> <i>Pengaruh Strategi Promosi terhadap Tabungan Kurban di BSM Tahun 2010</i>	<b>Penelitian Terdahulu 2:</b> <i>Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban pada BMT AL-Fath Tahun 2011</i>	<b>Penelitian Terdahulu 3:</b> <i>Analisis Pelaksanaan Tabungan Kurban Amanah iB di BPRS Tahun 2015</i>	<b>Penelitian yang disajikan penulis:</b> <i>Pengaruh Promosi Produk Tabungan Kurban Terhadap Minat Berkurban Tahun 2016</i>
<b>Lokasi Penelitian</b>	Bank Syariah Mandiri cabang Pondok Indah Jakarta	BMT Al-Fath Pamulang Tangerang	BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik	NF Zakat Centre Palangka Raya
<b>Subjek penelitian</b>	Calon nasabah BSM cabang Pondok Indah Jakarta	Pihak pengurus BMT Al-Fath Pamulang Tangerang	Pihak pengurus BPRS Amanah Sejahtera Cerme Gresik	Nasabah tabungan kurban NF Zakat Centre Kota Palangka Raya
<b>Tujuan penelitian</b>	Mengetahui pengaruh iklan dan promosi terhadap jumlah nasabah tabungan kurban	Mengetahui strategi dalam pemasaran produk simpanan kurban	Mengetahui prosedur pelaksanaan tabungan kurban	Mengetahui pengaruh promosi produk tabungan kurban terhadap minat berkurban

## B. Deskripsi Teoritik

### 1. Teori Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran pasarnya.<sup>16</sup> Menurut Sistaningrum, promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.<sup>17</sup>

Dalam dunia perbankan, promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi sama pentingnya dengan kegiatan pemasaran, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>18</sup>

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

---

<sup>16</sup>Phill Kholter, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi*, Jakarta: Prehalinda, 1997, hal. 83.

<sup>17</sup>Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, Jakarta: Index, 2002, hal.98.

<sup>18</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rakindo, 2001.

## b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*) mengenai keberadaan suatu produk.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk (*persuading*) untuk mendorong pembeli belanja saat itu juga.
- 3) Mengingatkan (*reminding*) para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membeli kembali.<sup>19</sup>

Maka dari pendapat di atas secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh penjual juga dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer Promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

---

<sup>19</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1998, hal. 221

- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

**c. Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., hal. 222.

Secara umum bauran promosi terdiri dari berbagai unsur yaitu:

1) *Advertising* (periklanan)

*Advertising* adalah salah satu dari kegiatan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. *Advertisng* merupakan salah satu alat dari bauran promosi yang paling populer. Media yang biasanya digunakan oleh *advertising* yaitu: media cetak dan media elektronik.

Kini, media pemasangan iklan tidak sebatas di dua media besar saja (elektronik dan cetak), tetapi juga sudah masuk ke dalam media-media lain, seperti internet dan telpon seluler (SMS). Sebagai media komunikasi, iklan dirancang sedemikian rupa agar maksud dan tujuan komersialnya bisa terlaksana serta hasil penjualan produknya bisa mencapai target yang diinginkan.<sup>21</sup>

Secara garis besar, media iklan dibagi ke dalam dua ragam: (1) media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, papan iklan atau *billboard*, *newsletter*, pamflet, *leaflet*, dan *flyer*; (2) media elektronik, seperti radio, televisi, dan internet. Internet merupakan gabungan dari komunikasi, media, dan informatika yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi dengan jumlah tidak terbatas . sebagai media global , internet tidak hanya dapat menyajikan informasi,

---

<sup>21</sup>Yadi Supriadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013, hal. 33.

tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial bagi masyarakat. Dengan banyaknya pengakses internet , iklan juga turut tampil dalam media internet tersebut.<sup>22</sup>

## 2) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.<sup>23</sup>

Definisi di atas mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan *sales promotion* adalah suatu kegiatan pemasaran jangka pendek yang merangsang dan mendorong pembelian oleh konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran dan sebagainya.

## 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Yadi Supriadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik...*, hal. 38.

<sup>23</sup>Phill Kholter, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 83.

<sup>24</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ...,* hal. 222.



4) *Public relation* (publisitas)

Publisitas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut, yang dimaksud kelompok disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Publisitas merupakan upaya membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.<sup>25</sup>

5) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.<sup>26</sup>

6) *Interaktive marketing* (pemasaran interaktif)

Pemasaran interaktif adalah pemasar langsung menyertakan nomor telepon dan alamat internet mereka, dan menawarkan untuk mencetak kupon dari situs internet tersebut. Penerima dapat menghubungi perusahaan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Perusahaan tersebut menggunakan interaksi

---

<sup>25</sup>Phill Kholter, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 83.

<sup>26</sup>*Ibid.*

## 2. Teori Tabungan

### a. Definisi Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan yang disimpan di rumah. Namun, faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti risiko kehilangan atau kerusakan.<sup>27</sup>

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti bahwa produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.<sup>28</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang

---

<sup>27</sup>Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, hal. 92.

<sup>28</sup>Busu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008, hal.

Perbankan Syari'ah, yang dimaksud dengan Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

#### **b. Tabungan Syariah**

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.<sup>29</sup>

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 menyatakan tabungan ada dua jenis, diantaranya adalah :

- a) Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga.
- b) Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharah* dan *wadi'ah*.

---

<sup>29</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hal. 345.

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mdharabah*, sebagai berikut:

#### 1) Tabungan *Wadiah*

Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan *wadiah*, Bank Syariah menggunakan akad *wadiah yad ad-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank Syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipkan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemilik menghendaki. Di sisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.<sup>30</sup>

Mengingat *wadiah yad dmanah* ini mempunyai implikasi hukum yang sama dengan *qardh*, maka nasabah penitip dan bank tidak boleh saling menjanjikan untuk menghasilkan keuntungan harta tersebut. Namun demikian, bank diperkenankan memberikan bonus kepada pemilik harta

---

<sup>30</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam...*, hal. 345-346.

titipan selama tidak di disyaratkan di muka. Dengan kata lain pemberian bonus merupakan kebijakan Bank Syariah semata yang bersifat sukarela.

Ketentuan umum dari tabungan dengan prinsip *wadiah* adalah sebagai berikut:

- a) Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat (*on call*) sesuai dengan kehendak pemilik harta.
- b) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- c) Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah intensif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

Keinginan untuk memberikan bonus *wadiah* merupakan hak bank, beberapa metode yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Bonus *wadiah* atas dasar saldo terendah
- b) Bonus *wadiah* atas dasar saldo rata-rata harian
- c) Bonus *wadiah* atas dasar saldo harian<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>*Ibid.*, hal. 346.

Perhitungan pemberian bonus *wadiah* harus memperhatikan beberapa hal berikut:

- a) Tarif bonus *wadiah* merupakan besarnya tarif yang diberikan bank sesuai ketentuan.
- b) Saldo terendah adalah saldo terendah dalam satu bulan.
- c) Saldo rata-rata harian adalah total saldo dalam satu bulan dibagi hari bagi hasil sebenarnya menurut bulan kalender. Misalnya, bulan Januari 31 hari, bulan Februari 28/29 hari, dengan catatan satu tahun 365 hari.
- d) Saldo harian adalah saldo pada akhir hari.
- e) Hari efektif adalah hari kalender tidak termasuk hari tanggal pembukaan atau tanggal penutupan, tapi termasuk hari tanggal tutup buku.
- f) Dana tabungan yang mengendap kurang dari satu bulan atau ditutup tidak pada akhir bulan tidak mendapatkan bonus *wadiah*, saldo haran.tungan bonus *wadiahnya* atas dasar saldo haran.tungan bonus *wadiahnya* atas dasar saldo harian.<sup>32</sup>

## 2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* memiliki dua bentuk akad, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyad*, yang

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, hal. 347.

perbedaan utama keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola (*mudharib*) dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudhararib*, sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal*. Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun di sisi lain, bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (*trustee*), yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.<sup>33</sup>

a) *Mudharabah Mutlaqah*

*Mudharabah mutlaqah* ialah pemilik dana tidak mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu. Jenis usaha yang akan dijalankan oleh *mudharib* secara mutlak diputuskan oleh *mudharib* yang dirasa sesuai sehingga disebut *mudharabah* tidak terikat atau tidak terbatas.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*

b) *Mudharabah Muqayyadah*

*Mudharabah muqayyadah* adalah pemodal mensyaratkan pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu pada tempat dan waktu tertentu sehingga disebut *mudharabah* terikat atau terbatas.

Aktivitas pendanaan akad *mudharabah* digunakan dalam produk tabungan dan investasi. Tabungan *mudharabah* menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* sedangkan investasi menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* untuk investasi tidak terikat dan *mudharabah muqayyadah* untuk investasi terikat. Sementara itu, dalam aktivitas pembiayaan akad *mudharabah muqayyadah* digunakan untuk membiayai berbagai pembiayaan proyek investasi maupun modal kerja.<sup>34</sup>

Ketentuan berdasarkan prinsip *mudharabah*, antara lain:

- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- 2) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya melakukan *mudharabah* dengan pihak lain.

---

<sup>34</sup>Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, hal. 67.



- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dengan jumlahnya dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- 5) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- 6) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- 7) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

### **c. Tabungan Kurban**

Tabungan kurban adalah sebuah produk simpanan yang dikeluarkan oleh bank syariah maupun lembaga keuangan syariah lainnya yang mengaplikasikan akad mudharabah di dalamnya. Tabungan kurban masuk dalam kategori tabungan berjangka yang dimaksudkan untuk tujuan khusus yaitu berkorban. Dengan adanya tujuan khusus ini maka nasabah tidak dapat mencairkan uang tabungannya secara tiba-tiba sampai jangka waktu yang telah disepakati di awal.

Tabungan kurban adalah sebuah tabungan yang sifatnya berencana. Tabungan ini dapat membuat nasabah disiplin dalam mempersiapkan dana untuk melakukan ibadah kurban karena hanya dapat diambil pada saat akan berkorban. Untuk lebih memudahkan nasabahnya, beberapa lembaga

keuangan syariah turut bekerjasama dengan lembaga sosial untuk pembelian, penyembelihan, dan pendistribusian hewan kurban.<sup>35</sup>

Manfaat yang dapat dirasakan oleh nasabah yang mengikuti tabungan kurban antarlain adalah kemudahan dalam perencanaan dana berkurban karena dana ini diangsur setiap bulan sehingga nasabah yang ingin berkurban merasa lebih ringan, serta kemudahan pelaksanaan dan pendistribusian daging hewan kurban yang lebih merata sampai ke pelosok. Nasabah juga bisa menentukan sendiri jumlah angsuran setiap bulannya yang menurutnya tidak memberatkan.

Secara umum jumlah angsuran dibedakan menurut jumlah bulan nasabah menabung dan jenis hewan kurban yang dipilih nasabah. Untuk seekor kambing atau domba, angsurannya mulai dari Rp. 250.000 sampai Rp. 380.000 per bulan selama 8 bulan tergantung jenis kambing atau domba yang di pilih nasabah. Adapula jumlah angsuran yang lebih tinggi per bulannya karena nasabah menabung kurang dari 8 bulan, yaitu Rp. 290.000 sampai Rp. 430.000 per bulan selama 7 bulan, Rp. 340.000 sampai Rp. 500.000 perbulan selama 6 bulan, dan Rp. 400.000 sampai Rp. 600.000 per bulan selama 5 bulan.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>Yogie Respati, *Tunaikan Kurban Secara Terencana Dengan Tabungan Kurban*, website: <http://keuangansyariah.mysharing.co/tunaikan-kurban-secara-terencana-dengan-tabungan-kurban/> (diakses pada hari Selasa, 27 Desember 2016)

<sup>36</sup>Badi, *Tabungan Kurban Purwakarta*, website: <http://www.badiifarm.com/p/tabungan-kurban-purwakarta.html> (diakses pada hari Minggu, 8 Januari 2016 pukul 12.00WIB)

Jenis mudharabah yang digunakan dalam produk tabungan ini ialah *mudharabah mutlaqah* dimana nasabah menyerahkan uangnya kepada lembaga keuangan untuk mengelolanya tanpa ada batas selama tetap sesuai dengan prinsip syari'ah dan tetap mampu mengembalikan uang nasabah itu pada waktu yang telah ditetapkan, yaitu pada saat hari raya Idul Adha.

### 3. Teori Kurban

#### a. Defini Kurban dan Landasannya dalam Syariat

Secara etimologis, kurban berarti sebutan bagi hewan yang dikurbankan atau sebutan bagi hewan yang disembelih pada hari raya Idul Adha. Adapun definisinya secara fiqih adalah perbuatan menyembelih hewan tertentu dengan niat mendekatkan diri kepada Allah SWT dan dilakukan pada waktu tertentu atau bisa juga didefinisikan dengan hewan-hewan yang disembelih pada hari raya Idul Adha dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.<sup>37</sup>

Ibadah kurban disyariatkan pada tahun ketiga Hijrah, sama halnya dengan zakat dan sholat hari raya. Landasan pensyariatannya adalah firman Allah SWT,

إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكَوْثَرَ فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَانْحَرْ

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak. Maka dirikanlah shalat karena Rabbmu; dan berkurbanlah” (QS. Al-Kautsar: 1-2)<sup>38</sup>

<sup>37</sup>Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa adhillatuhu 4*, Jakarta: Gema Insani, 2011, hal. 254.

<sup>38</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 602.

Adapun landasan dari As-Sunnah tersebar dalam beberapa hadis. Di antaranya hadis yang diriwayatkan Aisyah r.a., yaitu sabda Rasulullah saw.

Artinya: “Tiadalah Bani Adam, pada hari Nahr (Idul Adha), mengamalkan suatu perbuatan yang lebih disenangi oleh Allah, dibanding amalan menyembelih kurban). Sesungguhnya binatang kurban itu akan datang di hari kiamat dengan tanduk-tanduknya, kukunyanya dan bulu-bulunya. Sesungguhnya darah kurban akan jatuh dari Allah di suatu tempat, sebelum darah tersebut jatuh di atas bumi. Maka karena itu, baguskanlah olehmu sekalian jiwamu dengan berkurban” (HR Ibnu Majah)<sup>39</sup>

Hadis lainnya adalah yang diriwayatkan Anas yang berkata,

Artinya: “Rasullah saw. berkurban dengan dua ekor domba jantan yang berbulu putih dan memiliki dua tanduk. Saya lalu melihat beliau meletakkan kedua telapak kakinya di atas bagian samping leher hewan itu. Setelah menyebut nama Allah dan bertakbir, beliau menyembelihnya dengan tangan beliau sendiri.”<sup>40</sup>

Seluruh umat Islam sepakat bahwa berkurban adalah perbuatan yang disyariatkan Islam. Banyak hadits yang menyatakan bahwa berkurban adalah sebaik-baik perbuatan di sisi Allah SWT yang dilakukan seorang hamba pada hari raya kurban. Demikian juga, bahwa hewan kurban itu akan datang pada hari kiamat kelak persis seperti kondisi ketika ia disembelih di dunia. Lebih lanjut, dinyatakan bahwa darah hewan kurban itu terlebih dulu akan sampai ke tempat yang diridhai Allah SWT sebelum jatuh ke permukaan bumi, sebagaimana kurban merupakan ajaran yang dilakukan pertama kali oleh Nabi Ibrahim a.s., seperti dinyatakan dalam firman Allah SWT,

---

<sup>39</sup>Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah Juz II...*, hal. 855.

<sup>40</sup>Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa adhillatuhu 4...*, hal. 255.

وَفَدَيْنَاهُ بِذَبْحٍ عَظِيمٍ

Artinya: “dan Kami tebus anak itu dengan seekor sembelihan yang besar.”  
(QS. Ash-Shaffaat: 107)<sup>41</sup>

Adapun hikmah disyariatkannya berkurban adalah untuk mengekspresikan rasa syukur kepada Allah SWT terhadap nikmat-nikmat-Nya yang beraneka ragam. Demikian juga rasa syukur masih diberi kesempatan hidup dari tahun ke tahun, serta rasa syukur telah diampuni dosa-dosa yang dilakukan, baik dosa yang disebabkan pelanggaran terhadap perintah-Nya maupun ketidak optimalan dalam menjalankan suruhan-Nya. Di samping itu, berkurban jga disyariatkan dalam rangka melapangkan kondisi keluarga yang berkurban dan pihak-pihak lainnya. Dengan demikian, kurban tidak boleh diganti dengan uang; berbeda dengan halnya dengan zakat Fitrah yang memang ditujukan untuk mencukupkan kebutuhan hidup fakir miskin. Itulah sebabnya, menurut Imam Ahmad berkurban lebih utama dari bersedekah dengan uang yang senilai dengan hewan kurban itu.<sup>42</sup>

Kurban dimaksud bukan dalam rangka nadzar, melainkan sebagai ekspresi dari rasa syukur terhadap nikmat kehidupan yang diberikan Allah SWT dan menghidupkan sunnah yang diwariskan Nabi Ibrahim yang diperintahkan untuk menyembelih domba jantan pada tanggal 10 Dzulhijjah sebagai ganti dari penyembelihan anaknya. Demikian juga

---

<sup>41</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*..., hal. 450.

<sup>42</sup>Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa adhillatuhu 4*..., hal. 256.

sebagai kendaraan bagi yang bersangkutan ketika meniti *Shirat* di hari kiamat kelak, serta sebagai penghapus dosa dan penebus kesalahan.

#### **b. Hukum Berkurban**

Beberapa fuqaha berbeda pendapat tentang hukum berkurban; apakah wajib atau sunnah. Abu Hanifah dan para sahabatnya berkata, “Berkurban hukumnya wajib satu kali setiap tahun bagi seluruh orang yang menetap di negerinya”. Sementara itu, Imam ath-Thahawi dan lainnya mengungkapkan bahwa menurut Abu Hanifah, hukum berkurban itu wajib. Sementara menurut dua orang sahabatnya (Abu Yusuf dan Muhammad), hukumnya sunnah muakkad.<sup>43</sup>

Adapun menurut madzhab-madzah selain hanafiyah, hukum berkurban adalah sunnah *muakkad*, bukan wajib, serta makruh meninggalkannya bagi seseorang yang mampu melakukannya. Selanjutnya, menurut mereka sangat dianjurkan bagi orang yang mampu untuk mengeluarkan kurban bagi setiap anggota keluarganya, meskipun jika orang itu hanya berkurban sendirian lantas meniatkannya sebagai perwakilan dari seluruh anggota keluarganya. Menurut madzhab Syafi’i, hukum berkurban adalah sunnah *‘ain* bagi setiap orang, satu kali seumur hidup, dan sunnah *kifayat* (setiap tahun) bagi setiap keluarga yang berjumlah lebih dari satu.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup>Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa adhillatuhu* 4, ..., hal. 256.

<sup>44</sup>*Ibid.*

Argumentasi yang dikemukakan madzhab Hanafi dalam mewajibkan kurban adalah sabda Rasulullah saw.,

Artinya: “Siapa yang dalam kondisi mampu lalu tidak berkurban, maka janganlah mendekati tempat sholat kami.” (HR. Ahmad dan Ibnu Majah)<sup>45</sup>

Menurut madzhab Syafi’i, orang yang disebut mampu dalam hal ini adalah yang memiliki uang untuk membeli hewan kurban di luar kebutuhannya, dan kebutuhan orang-orang yang berada di bawah tanggungannya. Sedangkan dalam madzhab Hambali, orang yang disebut mampu adalah yang bisa mendapatkan uang untuk membeli hewan kurban itu, sekalipun dengan berutang, asalkan orang itu yakin akan bisa melunasinya di kemudian hari.<sup>46</sup>

Selanjutnya, tentang hewan yang paling utama untuk dikurbankan, menurut madzhab Maliki secara berurutan, hewan yang paling utama untuk berkurban adalah domba, sapi, lalu unta. Hal itu melihat pada rasa dagingnya yang lebih lezat. Adapun madzhab Syafi’i dan Hambali justru berpendapat sebaliknya. Menurut mereka, hewan untuk kurban yang paling utama adalah unta lalu sapi, lalu domba, lalu kambing. Hal itu melihat pada sisi hewan yang paling banyak dagingnya, sehingga lebih bermanfaat bagi fakir miskin. Di samping itu, Rasulullah saw. sendiri juga bersabda:

Artinya: “siapa yang mandi junub pada hari Jumat lalu langsung berangkat (ke masjid pada saat paling awal), maka seakan-akan ia telah berkurban dengan seekor unta. Selanjutnya jika ia berangkat pada

---

<sup>45</sup>Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah Juz II...*, hal. 853.

<sup>46</sup>Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam...*, hal. 261.

periode kedua (setelah orang yang pertama), maka seakan-akan ia telah berkorban dengan seekor sapi. Selanjutnya, jika ia berangkat pada periode ketiga (setelah orang yang kedua), maka seakan-akan ia telah berkorban dengan seekor domba jantan yang bertanduk.” (HR. Bukhari no. 881 dan Muslim no. 850)<sup>47</sup>

Para ulama sepakat bahwa untuk kurban yang berupa domba atau kambing hanya boleh berasal dari satu orang saja, sementara untuk unta dan sapi boleh dari tujuh orang. Dasarnya adalah hadis yang diriwayatkan Jabir r.a,

Artinya: “kami menyembelih kurban bersama Rasulullah saw di Hudaibiyah; tujuh orang menyembelih satu unta dan tujuh orang menyembelih satu sapi.” (HR. Muslim, Tirmidzi, Nasaai, dan Ibnu Majah)<sup>48</sup>

Waktu penyembelihan hewan kurban adalah empat hari yaitu saat hari raya dan tiga hari *tasyrik*. Siapa yang menyembelih kurban sebelum hari raya atau pada hari sebelum waktu yang diterangkan di atas atau sesudah hari tasyrik maka tidaklah sah kurbannya. Nabi Muhammad saw. bersabda:

Artinya: “yang pertama kita laksanakan pada hari kita ini ialah sembahyang hari raya sesudah itu kita kembali dari tempat sembahyang kita menyembelih kurban. Barang siapa yang mengerjakan seperti itu maka diperolehnya sunah kami dan barang siapa menyembelih kurban sebelum hari raya maka daging yang didahulukannya untuk makanan isi rumahnya saja dan tidak termasuk sedikitpun ibadah.” (HR. Bukhari dan Muslim)<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam...*, hal. 272.

<sup>48</sup>Hafizh Al Munzidiry, *Sunan Abu Daud*, terjemahan: Bey Arifin dan A. Syinqithy Djamaluddin, Semarang: CV Asy Syifa, 1992, hal. 496.

<sup>49</sup>Syekh Muhammad Arsyad Al Banjari, *Kitab Sabilal Muhtadin II*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 2003, hal. 450.



#### 4. Teori Minat

##### a. Pengertian Minat

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu perasaan campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>50</sup>

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan yang dimaksud minat adalah “gerak atau keinginan yang kuat terhadap sesuatu”.<sup>51</sup> Sanders mengatakan “minat merupakan ukuran senang tidaknya kita melaksanakan sesuatu, orang berminat akan terdorong untuk berbuat”. Kamisa mengartikan minat sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih pendapat yang dinyatakan Hurlock. Sementara Marimba mengatakan minat adalah “kecenderungan jiwa kepada sesuatu karena kita merasa ada kepentingan dengan sesuatu itu pada umumnya disertai senang akan sesuatu”.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup>Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997, hlm. 62.

<sup>51</sup>Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1995, hal. 565.

<sup>52</sup>Ahmad Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, Bandung: Al-Maarif, 1989, hal.

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>53</sup>

Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas.

#### **b. Jenis-jenis Minat**

Banyak ahli yang mengemukakan mengenai jenis-jenis minat. Diantaranya Carl Safran mengklasifikasikan minat menjadi empat jenis yaitu:

- 1) *Expressed Interest*, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai suatu objek atau aktivitas.
- 2) *Manifest Interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.

---

<sup>53</sup>Syaiful Bahri Djaramah, *Psikologi Belajar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, hal. 166.

- 3) *Tested Interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan.
- 4) *Inventoried Interest*, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.<sup>54</sup>

Sedangkan menurut Moh. Surya mengenai jenis minat, menurutnya minat dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat *volunteer* adalah minat yang timbul dari dalam diri sendiri tanpa ada pengaruh luar.
- 2) Minat *involunteer* adalah minat yang timbul dari dalam diri sendiri dengan pengaruh situasi yang diciptakan oleh lingkungan sekitarnya.
- 3) Minat *nonvolunteer* adalah minat yang ditimbulkan dari dalam diri secara dipaksa atau diharuskan.<sup>55</sup>

### c. Indikator Minat

Indikator minat dapat dilihat dengan cara menganalisa kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu atau objek yang disenanginya, karena minat merupakan motif yang dipelajari yang mendorong individu untuk aktif dalam kegiatan tertentu. Ada beberapa hal yang menjadi indikator

---

<sup>54</sup>Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*, Jakarta: PT Bumi Aksara, hal. 35.

<sup>55</sup>Moh. Surya, *Psikologi Pembelajaran dan Pengajaran*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004, hal. 122.

minat, menurut SP. Sukartini analisa minat dilakukan terhadap hal-hal sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk mengetahui atau memiliki sesuatu
- 2) Objek-objek atau kegiatan yang disenangi
- 3) Jenis kegiatan untuk mencapai hal yang disenangi
- 4) Usaha untuk merealisasikan keinginan atau rasa senang terhadap sesuatu.<sup>56</sup>

#### **d. Unsur-unsur Minat**

Minat mengandung 3 unsur yaitu: kognisi (mengenal), emosi (perasaan) dan konasi (kehendak). Kognisi dalam arti minat itu didahului untuk pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut. Sedangkan emosi, karena dalam partisipasi itu disertai dengan perasaan tertentu. Dan konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.<sup>57</sup>

Ketiga unsur tersebut dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya adalah:

- 1) Perasaan senang

Orang yang berminat terhadap sesuatu dirinya akan merasa kesenangan, kenikmatan, dan tidak bosan untuk melakukannya. Ini

---

<sup>56</sup>Sukartini, S. P, *Kontribusi Minat Akademik Orang Tua dan Guru Terhadap Konsep Diri Siswa*, Tesis Magister PPS UPI: Bandung. 1986, hal. 65

<sup>57</sup>Abdul Rahman Abror, *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1983, hal. 112.

sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Suryabrata dimana minat merupakan kecenderungan yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa objek kegiatan. Objek yang diminati seseorang diperhatikan terus menerus disertai perasaan senang.

## 2) Perasaan tertarik

Minat bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

## 3) Perhatian

Orang yang berminat terhadap sesuatu, dalam dirinya akan terdapat kecenderungan yang kuat untuk selalu memberikan perhatian yang besar terhadap objek yang diminatinya.<sup>58</sup>

### e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Menurut Crow ada beberapa faktor yang mempengaruhi minata. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>58</sup>Eliyana Romantiastuti, “Hubungan Sinetron “Emak Ijah Pngen Ke Mekkah” Dengan Minat Warga Papringan Untuk Melaksanaan Ibadah Haji”, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014, hal. 23-24.

- 1) *The Factor Inner Urge*: Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat.
- 2) *The Factor Of Social Motive*: minat seseorang terhadap objek atau sesuatu hal. Disamping itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan oleh motif sosial.
- 3) *Emosional Factor*: faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap objek misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.<sup>59</sup>

#### **f. Minat Berkurban**

Minat berkorban dapat diartikan sebagai kehendak seseorang untuk menunaikan ibadah kurban. Dari unsur-unsur minat yang telah dijelaskan di atas, seseorang yang mempunyai minat berkorban akan ditandai dengan adanya perasaan senang, tertarik, dan perhatian akan ibadah sunah yang satu ini. Seseorang yang mempunyai minat berkorban akan merasa senang jika ia dapat menunaikan ibadah ini karena ia mengetahui banyaknya manfaat yang akan ia sebarakan ketika ia berkorban. Ia juga akan merasa senang karena telah bisa menunaikan salah satu ibadah sunah yang sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad saw.

---

<sup>59</sup>Hurlock, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Jakarta: Erlangga, 1993, hal. 77.

Selain itu, seseorang yang mempunyai minat berkorban juga akan merasa tertarik untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelaksanaan ibadah ini, seperti menyiapkan jenis hewan kurban, proses penyembelihan hewan kurban, dan pembagian daging hewan kurban. Dan unsur minat yang terakhir adalah perhatian, seseorang yang mempunyai minat berkorban akan memberikan perhatian khusus pada ibadah ini. Dalam hal ini peneliti mengambil contoh nasabah tabungan kurban yang selalu memperhatikan tanggal pembayaran iuran tabungan kurban.

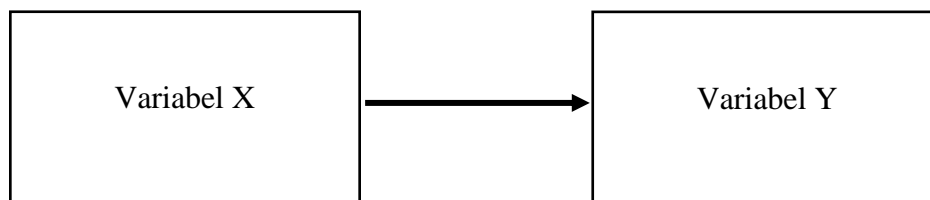
### **C. Kerangka Berpikir**

Ibadah kurban merupakan amal yang paling dicintai Allah SWT untuk dilakukan di hari raya Idul Adha. Di antara banyaknya hikmah berkorban, salah satunya adalah meneladani kepatuhan Nabi Ibrahim a.s. kepada perintah Allah SWT tatkala diperintahkan untuk mengkorbankan putranya, Nabi Ismail a.s. dan kemudian pada zaman ini diperintahkan untuk berkorban dengan hewan yang telah disebutkan dalam Al-Quran. Dengan ibadah kurban juga bisa memberikan kelonggaran kepada keluarga dan masyarakat dalam hal makanan yang mungkin mereka belum pernah memakannya. Semakin jauh mencari tahu hikmah ibadah kurban maka tidak dapat dipungkiri akan muncul semakin besar niat untuk melaksanakan ibadah ini. Namun, seiring dengan tingginya harga bahan pokok dewasa ini ikut membuat harga hewan kurban meningkat dari tahun ke tahun sehingga banyak masyarakat yang merasa berat untuk menunaikan ibadah kurban, bahkan masyarakat dengan ekonomi di atas rata-rata sekalipun.

Niat berkorban yang mendapati hambatan biaya yang besar kemudian menggerakkan bank dan lembaga keuangan untuk mengeluarkan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya. Salah satunya adalah tabungan kurban yang memang dikhususkan bagi nasabah yang ingin merealisasikan niatnya untuk berkorban. Dengan menyimpan uang di bank atau lembaga keuangan syariah setiap bulannya, nasabah akan memiliki kesempatan untuk berkorban di akhir masa tabungan dan akan mendapatkan beberapa kemudahan lainnya seperti mendapatkan hewan kurban yang baik dan dibantu dalam proses pendistribusian daging kurbannya nanti.

Sudah banyak bank dan lembaga keuangan syariah yang menawarkan program tabungan kurban ini di kota Palangka Raya. Salah satunya adalah lembaga Nurul Fikri Zakat Centre yang telah melaksanakan program ini dari tahun 2014. Iklan-iklannya dapat dengan mudah ditemui di media cetak maupun media elektronik.

Berdasarkan tujuan penelitian di atas untuk mengetahui pengaruh promosi tabungan kurban terhadap minat berkorban di Nurul Fikri Zakat Center kota Palangkaraya maka penulis membuat kerangka berpikir sebagai berikut:





Keterangan:

Variabel X = Promosi produk tabungan kurban

Variabel Y = minat berkurban di Nurul Fikri Zakat Center

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh di antara 2 variabel. Dalam penelitian ini yaitu variabel X (promosi produk tabungan kurban) dan variabel Y (minat berkurban di NF Zakat Center). Seperti ditunjukkan gambar di atas, peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu:

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi produk tabungan kurban terhadap minat berkurban di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi produk tabungan kurban terhadap minat berkurban di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

###### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di salah satu lembaga zakat, infak, dan sedekah di Kota Palangkaraya, yaitu Nurul Fikri Zakat Center. Kantor pusat Nurul Fikri Zakat Center beralamat di Jalan RTA. Milono km. 4 (Komplek SDIT /SMPIT Sahabat Alam) Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Peneliti memilih lokasi ini karena lembaga ini adalah lembaga zakat yang memiliki program tabungan kurban yang sangat membantu masyarakat dalam merealisasikan niat untuk melaksanakan ibadah kurban.

###### **2. Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama dua bulan setelah peneliti mendapatkan surat permohonan izin penelitian dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, yaitu mulai bulan April sampai dengan bulan Juni tahun 2017.

##### **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Istilah metode berasal dari kata *methodos* (Yunani) berarti

cara atau jalan.<sup>60</sup> Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Jenis penelitian kuantitatif yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *Expose Facto*. Penelitian *expose facto* merupakan penyelidikan secara empiris yang sistematis. Penelitian *expose facto* disebut demikian karena sesuai dengan artinya, yaitu “dari apa yang dikerjakan setelah kenyataan”, maka penelitian ini disebut sebagai penelitian sesudah kejadian. Penelitian juga sering disebut *after the fact retrospective study* atau studi penelusuran kembali.<sup>61</sup>

Penelitian *expose facto* digunakan dalam penelitian ini karena peneliti mencoba menelusuri kembali pengaruh promosi produk tabungan kurban terhadap minat berkorban di Nurul Fikri Zakat Center pada tahun 2016 silam.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu, apabila disebutkan kata populasi, orang kebanyakan menghubungkannya dengan masalah-masalah kependudukan. Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek

---

<sup>60</sup>Deni Darmawan, *Metode penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, hal. 127.

<sup>61</sup>*Ibid.*, hal. 40-41.

penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>62</sup> Dalam penelitian yang penulis lakukan populasinya adalah nasabah tabungan kurban di Nurul Fikri Zakat Center pada tahun 2016 yang berjumlah 30 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>63</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling jenuh. *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari atau sama dengan 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.<sup>64</sup>

Jadi, dalam penelitian ini semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Sehingga sampel penelitian berjumlah 30 orang, yaitu semua nasabah tabungan kurban di Nurul Fikri Zakat Center pada tahun 2016.

---

<sup>62</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005. h. 109.

<sup>63</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 77.

<sup>64</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2013, hal. 85.

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Angket

Angket sering disebut pula kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepetugas atau peneliti.

Bentuk umum sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden seperti: nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi dan sebagainya, kemudian baru memasuki bagian isi angket. Dari bentuk isi inilah kemudian angket dibedakan menjadi beberapa bentuk.<sup>65</sup>

Angket ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Yang dimaksud dengan sikap menurut Thurstone ialah 1) pengaruh atau penolakan, 2) penilaian, 3) suka atau tidak suka, 4) kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu obyek psikologis. Biasanya sikap dalam Skala Likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral sampai ke yang paling positif dalam bentuk sebagai

---

<sup>65</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, hal. 133

berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak tahu, setuju, dan sangat setuju.<sup>66</sup>

Pertanyaan angket disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Dari indikator-indikator tersebut penulis menjabarkannya dalam item-item pertanyaan (angket). Sebelum membuat angket untuk diajukan kepada responden peneliti terlebih dahulu membuat instrumen-instrumen atau kisi-kisi dari pertanyaan tersebut, ini diperlukan guna melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket.

Data yang ingin diperoleh dari angket yaitu identitas, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pengetahuan responden terhadap promosi program tabungan kurban di NF Zakat Center, pengetahuan responden tentang manfaat berkorban, serta minat responden untuk berkorban.

---

<sup>66</sup>Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, hal. 96.

**Tabel 3.1**

Kisi-kisi angket penelitian *Pengaruh Promosi Produk Tabungan Kurban Terhadap Minat Berkurban Di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangkaraya*

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor butir angket
1.	Promosi produk tabungan kurban di NF Zakat Center	Promosi di media cetak (pamphlet, leaflet, kalender)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pernah melihat promosi tabungan kurban di media cetak</li> </ul>	1, 3, 5
		Promosi di media elektronik (televisi dan internet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pernah melihat promosi tabungan kurban di media elektronik</li> </ul>	2, 4, 6
		Konten promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dalam promosinya dijelaskan manfaat program tabungan kurban</li> </ul>	7, 8, 9, 10, 11, 12
2.	Minat berkurban	Perasaan senang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Senang karena akan berkurban dan tahu akan manfaat dari melaksanakan ibadah kurban</li> </ul>	13, 14, 15
		Perasaan tertarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketertarikan seseorang dalam upaya mempersiapkan pelaksanaan ibadah kurban</li> </ul>	16, 17, 18
		Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perhatian seseorang ketika akan melaksanakan ibadah kurban</li> </ul>	19, 20

## 2. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya, tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan lingkungan yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, individu-individu yang terlibat dalam lingkungan tersebut beserta aktivitas dan perilaku yang dimunculkan, serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlibat tersebut.<sup>67</sup> Dalam penelitian ini, bentuk observasi yang peneliti lakukan adalah mengamati proses pembagian daging hewan kurban yang dilaksanakan oleh pihak Nurul Fikri Zakat Center beserta relawannya yang berlokasi di kelurahan Danau Tundai dan Kalampangan pada tanggal 11 dan 12 September 2016.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Oleh karena, sebenarnya sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumen. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian,

---

<sup>67</sup>Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hal. 131-132.



laporan, foto-foto dan sebagainya.<sup>68</sup> Dalam penelitian ini, bentuk dokumentasi yang peneliti ambil adalah foto dari promosi media produk tabungan kurban dan foto saat sampel penelitian ini mengisi angket yang telah peneliti sediakan.

## **E. Teknik Analisis Data**

### **1. Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

#### **a. Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>69</sup>

Penelitian ini menggunakan validitas konstruk yaitu validitas yang menghubungkan suatu konsep dengan konsep-konsep lainnya. Proses yang dilakukan dalam penentuan validitas dimulai dengan melakukan analisis terhadap teori, kemudian membuat hipotesis mengenai hubungan antara

---

<sup>68</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2010, hal. 121-122.

<sup>69</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013, hal. 52.

variabel-variabel lain yang dianggap berkaitan maupun yang tidak berkaitan. Hipotesis ini kemudian diuji sehingga secara sederhana, validitas ini berkaitan dengan hubungan logis antara berbagai variabel.<sup>70</sup>

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- 1) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
- 2) Koefisien korelasi *product moment*  $> r$  tabel ( $\alpha$  ;  $n-2$ )  $n$  = jumlah sampel.
- 3) Nilai *sig.*  $\leq \alpha$ .<sup>71</sup>

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 22, diperoleh hasil uji validitas yang diujicobakan pada 12 orang responden dengan jumlah pernyataan 12 item untuk variabel X dan 8 item untuk variabel Y dapat dilihat di bagian lampiran halaman 103 dan 105, serta peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini:

---

<sup>70</sup>Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, hal. 102-103.

<sup>71</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, hal. 77.

**Tabel 3.2****Keputusan Validitas Variabel X (Promosi Produk Tabungan Kurban)**

<b>No.</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math> <math>\alpha = 0,05; n = 12</math></b>	<b>Keputusan</b>
1.	0,781	0,576	Valid
2.	0,862	0,576	Valid
3.	0,781	0,576	Valid
4.	0,862	0,576	Valid
5.	0,734	0,576	Valid
6.	0,677	0,576	Valid
7.	0,947	0,576	Valid
8.	0,841	0,576	Valid
9.	0,874	0,576	Valid
10.	0,777	0,576	Valid
11.	0,721	0,576	Valid
12.	0,655	0,576	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 12 orang dan 12 item pernyataan variabel X dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,576.

**Tabel 3.3**  
**Keputusan Validitas Variabel Y (Minat Berkurban)**

<b>No.</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub> <math>\alpha = 0,05; n = 12</math></b>	<b>Keputusan</b>
13.	0,882	0,576	Valid
14.	0,882	0,576	Valid
15.	0,870	0,576	Valid
16.	0,892	0,576	Valid
17.	0,876	0,576	Valid
18.	0,815	0,576	Valid
19.	0,894	0,576	Valid
20.	0,659	0,576	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 12 orang dan 8 item pernyataan variabel Y dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,576.

**b. Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama

pula. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Alpha Cronbach* sebagai teknik pengukuran reliabilitas.

Teknik *Alpha Cronbach* digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala, seperti 1-3, 1-5, dan 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.<sup>72</sup>

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan tekni *Alpha Cronbach*, yaitu:<sup>73</sup>

- 1) Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- 2) Menentukan nilai varian total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- 3) Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$X_i$  = Jawaban responden untuk tiap butir pertanyaan

---

<sup>72</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik...*, hal. 90.

<sup>73</sup>*Ibid.*, hal. 90-91.

$\Sigma X$  = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sigma^2_t$  = Varian total

$\Sigma \sigma^2_t$  = Jumlah varian butir

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ .<sup>74</sup> Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.<sup>75</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk melakukan perhitungan *Alpha Cronbach* yang dapat dilihat pada output SPSS dibawah ini:

---

<sup>74</sup>*Ibid.*, hal. 90.

<sup>75</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*, Yogyakarta: Gava Media, 2016, hal. 158.

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	12	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	12	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.946	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	49.00	34.545	.734	.	.941
2	48.92	33.902	.831	.	.938
3	49.00	34.545	.734	.	.941
4	48.92	33.902	.831	.	.938
5	49.08	34.992	.680	.	.943
6	49.17	35.606	.616	.	.945
7	48.92	33.174	.935	.	.934
8	49.08	34.083	.805	.	.938
9	48.83	33.970	.846	.	.937
10	48.92	34.629	.730	.	.941
11	49.25	35.477	.669	.	.943
12	49.42	34.811	.575	.	.948

Berdasarkan output di atas, untuk variabel X (promosi produk tabungan kurban) nilai *cronbach's alphanya* 0,945 yang mana lebih besar dari 0,6 sehingga data yang diujicobakan dinyatakan reliabel.

Kemudian, peneliti juga melakukan uji reliabilitas terhadap variabel Y (minat berkorban) dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 dengan hasil sebagai berikut:



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	12	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	12	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.944	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13	30.25	19.659	.849	.	.926
14	30.25	19.659	.849	.	.926
15	30.33	19.515	.832	.	.927
16	30.33	18.424	.852	.	.924
17	30.83	18.152	.826	.	.926
18	31.17	19.424	.757	.	.931
19	30.50	18.273	.853	.	.924
20	31.33	19.697	.538	.	.950

Berdasarkan output di atas, untuk variabel Y (minat berkorban) nilai *cronbach's alphas* 0,938 yang mana lebih besar dari 0,6 sehingga data yang diujicobakan dinyatakan reliabel.

## 2. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data tiap variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>76</sup> Sebelum melakukan analisis data peneliti perlu melakukan uji analisis yaitu uji normalitas data dan analisis korelasi sederhana (*product moment*).

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan melalui analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov test (K-S)*.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, hal.147.

<sup>77</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat...*, hal. 130.

Metode *Kolmogorov-Smirnov* prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik. Langkah-langkah untuk melakukan uji *Kolmogorv-Smirnov*, yaitu:<sup>78</sup>

- 1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

- 2) Menentukan risiko kesalahan (taraf signifikan)

Biasanya dilambangkan dengan  $\alpha$  yang sering disebut dengan istilah taraf signifikan. Pada penelitian ini taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

- 3) Kaidah pengujian

Jika  $D_{hitung} < D_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya data berdistribusi normal.

Jika  $D_{hitung} > D_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya data tidak berdistribusi normal.

- 4) Menghitung  $D_{hitung}$

Tahapan menghitung  $D_1$  dan  $D_2$  hitung

- a) Menentukan nilai kolom kedua ( $K_2$ )

$$K_2 = \frac{i - 1}{n}$$

Keterangan:

i = sampel ke – i

---

<sup>78</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik...*, hal. 153.

$n$  = jumlah data

- b) Menentukan nilai kolom ketiga ( $K_3$ )

$$K_3 = \frac{i}{n}$$

- c) Menentukan nilai kolom keempat ( $K_4$ )

Nilai kolom keempat diperoleh dengan cara mengurutkan data ( $t_i$ ) dari yang terkecil sampai yang terbesar.

- d) Menentukan nilai kolom kelima (*probability*)

Tahapan menghitung nilai kolom kelima

- 1) Membuat tabel penolong

Tabel Penolong untuk Mencari Nilai Kolom Kelima

Responden (n)	$t_i$	$t$	$(t_i - t)^2$
1			
2			
3			
....	....	....	....
$n$	$\Sigma t_i$		$\Sigma(t_i - t)^2$

Untuk nilai  $t$  dan  $s$  dapat dicari dengan menggunakan rumus dibawah ini:

- 2) Rata-rata pengukuran

$$t = \frac{\Sigma t_i}{n}$$

- 3) Standar deviasi

$$s = \sqrt{\frac{\Sigma(t_i - t)^2}{n - 1}}$$

4) Menghitung nilai *probability* ( $p$ )

$$p = \frac{t_i - t}{s}$$

Keterangan:

$t_i$  = nilai sampel ke- $i$

$t$  = nilai rata-rata

$s$  = standar deviasi

e) Menghitung nilai kolom keenam (*cumulative probability*)

Untuk nilai *cumulative probability* ( $C_p$ ) diperoleh dari nilai  $p$  yang dicari dari tabel distribusi normal. Tabel distribusi normal dapat dilihat di bagian lampiran.

Misal:  $p = -1,05$  maka nilai  $C_p$ -nya = 0,1469

f) Menentukan nilai kolom ketujuh ( $D_1$ )

$$D_1 = \max \left\{ \Phi \left( \frac{t_i - t}{s} \right) - \frac{i - 1}{n} \right\}$$

$$\text{Di mana: } \Phi \left( \frac{t_i - t}{s} \right) = C_p = K_6$$

Dari kolom ini, dipilih nilai yang terbesar untuk mewakili  $D_1$ .

g) Menentukan nilai kolom kedelapan/ $K_8$  ( $D_2$ )

$$D_2 = \max \left\{ \frac{i}{n} - \Phi \left( \frac{t_i - t}{s} \right) \right\}$$

Dari kolom ini, dipilih nilai yang terbesar, lalu bandingkan dengan nilai  $D_1$ . Kriteria nilai  $D_{hitung}$  yang dipilih adalah nilai  $D_{hitung}$  yang terbesar di antara  $D_1$  dan  $D_2$ .

## h) Membuat tabel penolong

Tabel Penolong untuk Mencari Nilai  $D_{hitung}$ 

$K_1$	$K_2$	$K_3$	$K_4$	$K_5$	$K_6$	$K_7$	$K_8$
i	$(i-1)/n$	$i/n$	$ti$	$p$	$Cp$	$D_1$	$D_2$
1	....	....	....	....	....	....	....
2	....	....	....	....	....	....	....
3	....	....	....	....	....	....	....
....	....	....	....	....	....	....	....
n	....	....	....	....	....	....	....

i) Menentukan nilai  $D_{tabel}$ 

Untuk mengetahui nilai  $D_{tabel}$  dapat dilihat di tabel *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan  $D_{(\alpha, n-1)}$ .

j) Membandingkan  $D_{tabel}$  dan  $D_{hitung}$ .

## k) Membuat keputusan.

**b. Analisis Korelasi Sederhana (*Bivariate Correlation*)**

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara dua variabel dan juga untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara dua variabel yang biasa disebut variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana dengan metode *Pearson* atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Kegunaan korelasi *Pearson* ialah untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang berskala interval (skala yang menggunakan angka sebenarnya). Besarnya korelasi adalah 0 sampai dengan 1. Korelasi dapat bernilai positif,

yang artinya searah. Jika variabel pertama bernilai besar, maka variabel kedua semakin besar juga. Korelasi bernilai negatif berarti berlawanan arah. Jika variabel pertama besar, maka variabel kedua semakin mengecil.<sup>79</sup>

Dalam penelitian ini jenis korelasi yang digunakan adalah korelasi bernilai positif. Dimana jika variabel X (promosi produk tabungan kurban) meningkat maka variabel Y (minat berkorban di Nurul Fikri Zakat Center) juga meningkat.

Patokan hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- a.  $< 0,20$  : hubungan dapat dianggap tidak ada
- b.  $0,20 - 0,40$  : hubungan ada tetapi rendah
- c.  $> 0,40 - 0,70$  : hubungan cukup
- d.  $> 0,70 - 0,90$  : hubungan tinggi
- e.  $> 0,90 - 1,00$  : hubungan sangat tinggi<sup>80</sup>

Rumus korelasi *Product Moment*:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

---

<sup>79</sup>Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 149-150.

<sup>80</sup>*Ibid.*, hal. 150.

$\Sigma XY$  = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\Sigma X$  = jumlah skor X

$\Sigma Y$  = jumlah skor Y

$\Sigma X^2$  = jumlah kuadrat skor X

$\Sigma Y^2$  = jumlah kuadrat skor Y

N = jumlah peserta

### c. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *dependent* (terikat) dapat diprediksikan melalui variabel *independent* (bebas) secara parsial ataupun secara bersama-sama. Analisis regresi dapat digunakan untuk kebijakan apakah ingin menaikkan atau menurunkan variabel *independent*.<sup>81</sup> Regresi sederhana, bertujuan untuk mempelajari pengaruh antara dua variabel. Model regresi sederhana adalah  $\hat{Y} = a + bX$ , dimana  $\hat{Y}$  adalah variabel tak bebas (terikat), X adalah variabel bebas, a adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi.<sup>82</sup>

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$a = \frac{(\Sigma y)(\Sigma x^2) - (\Sigma x)(\Sigma xy)}{n(x^2) - (\Sigma x^2)}$$

---

<sup>81</sup>Riduwan, Adun Rusyana, dan Enas, *Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013, hal. 93.

<sup>82</sup>Muhidin dan Sambas Ali, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2007, hal. 188.



$$b = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

n = jumlah data

$\Sigma x$  = jumlah skor variabel X

$\Sigma y$  = jumlah skor variabel Y

$\Sigma xy$  = jumlah perkalian skor variabel X dengan variabel Y

$\Sigma x^2$  = jumlah pengkuadratan skor variabel X

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Latar Belakang Berdiri Nurul Fikri Zakat Center**

Nurul Fikri Zakat Center adalah lembaga zakat, infak dan sedekah yang bernaung di bawah Yayasan Nurul Fikri Palangka Raya dengan Akta Pendirian No 35 Tanggal 26 Juli 2007 oleh R.A.Setiyo Hidayati, S.H dan SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : C-3033.HT.01.02.TH.2007 serta Surat Keterangan Terdaftar pada Direktorat Jenderal Pajak Departemen Keuangan Republik Indonesia No : PEM-272/WPJ.29/KP.0303/2007.

Yayasan Nurul Fikri sendiri sudah memiliki Surat Keterangan Terdaftar di Badan KESBANGLINMAS Kota Palangka Raya Nomor : 300.3.2/552/BKBP/ XII/2015 serta Surat Keterangan Terdaftar di Dinas Sosial Kota Palangka Raya Nomor 023/1034/PKSLK/Dinso. Dan saat ini sedang dalam proses mendapatkan rekomendasi dari Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia di Jakarta.<sup>83</sup>

Adapun tujuan didirikannya Nurul Fikri Zakat Center adalah terwujudnya masyarakat sadar zakat, dan bersinergi dalam membangun

---

<sup>83</sup>Budi Santoso, *Latar Belakang Berdiri*, website: <http://nurulfikrizakatcenter.org/profil-nurul-fikri-zakat-center/> (online pada hari Rabu, 9 Maret 2016, pukul 15:00)

kemandirian umat dengan tata kelola lembaga yang terdepan, amanah dan professional.

Dalam rangka merealisasikan tujuan di atas, NF Zakat Center mencanangkan 7 ( Tujuh ) program strategis yaitu Program Komunitas Sadar Zakat (KOSAZA), Program NF *Relationship*, Program Umat Mandiri Nurul Fikri (PUMNF), Program *Charity & Empowering* (PCE), Program Cahaya Generasi (PCG), Program *Disaster Management Interoperability* (DMI), dan Program peningkatan kapasitas lembaga dan Pembinaan Amil (PKLPA).

## 2. Visi, Misi, dan Tujuan<sup>84</sup>

Visi Nurul Fikri Zakat Center adalah Terwujudnya masyarakat sadar zakat dalam rangka menciptakan kemandirian ummat atas dasar nilai-nilai ukhuwah Islamiyah dengan tata kelola yang amanah dan professional.

Untuk merealisasikan visi tersebut NF Zakat Center membawa 4 (empat) misi yaitu :

- a. Mewujudkan masyarakat sadar dan gemar berzakat
- b. Mewujudkan sinergy sumberdaya insani
- c. Mewujudkan kemandirian penerima manfaat
- d. Mewujudkan lembaga pengelola zakat yang terdepan, amanah dan professional

---

<sup>84</sup>Lia Agustina, *Profil Kami*, website: <http://nurulfikrizakatcenter.org/profil-nurul-fikri-zakat-center/> (online pada hari Rabu, 9 Maret 2016, pukul 15:00)

Adapun tujuan dari lembaga ini adalah:

- a. Memfasilitasi penggalangan opini publik yang positif dan konstruktif di Kalimantan Tengah agar memiliki semangat berzakat, berinfak dan membangun semangat kepedulian kepada sesama.
- b. Memfasilitasi pengelolaan zakat, infak, sedekah dan dana sosial lainnya dengan azas produktifitas dan akuntabilitas.
- c. Memfasilitasi terciptanya lapangan kerja baru bagi para *mustahik* muda.

### 3. Konsep Operasional<sup>85</sup>

#### a. Distribusi

- 1) Objek program adalah yang termasuk dalam kategori *mustahik* atau 8 *Ashnaf* (At-Taubah: 60) atau masyarakat miskin berdasarkan kategori yang ditetapkan pemerintah.
- 2) Tidak ada *overlapping* pendistribusian zakat baik antar "Lembaga dan Individu" maupun antar "Lembaga dan Lembaga" (FOZ - Forum Zakat)

---

<sup>85</sup> *Ibid.*

### **b. Produktivitas**

- 1) Mayoritas dana akan dialokasikan pada program produktif, kecuali pada program *disaster rescue* (penanggulangan bencana) dan santunan pada *mustahik* dengan kategori tidak produktif.
- 2) Fokus kepada 3 program produktif: Pendidikan, Kesehatan dan Pemberdayaan Ekonomi.
- 3) Mentargetkan penerima manfaat untuk mandiri dalam jangka waktu tertentu.

### **c. Pembinaan**

- 1) Fokus pada 2 konsep pembinaan yaitu pembinaan program dan pembinaan spiritual.
- 2) Program produktif yang dijalankan selalu dimonitor, dibina dan dievaluasi sehingga hasilnya terukur sesuai target dan memudahkan untuk perbaikan.
- 3) Pembinaan penting lainnya adalah pada pembinaan *spiritual* agar terbentuk kesholehan individu dan kesholehan kolektif.

### **d. Konsep Transparansi**

- 1) Semua program yang dijalankan akan dilaporkan kepada semua *stake holder* (*Muzakki*, Dewan Pengawas dan Lembaga Mitra) secara berkala.
- 2) Lembaga mitra ataupun donatur perseorangan akan difasilitasi untuk bisa mengakses laporan dan laporan program.

- 3) Laporan akan dibuat secara transparan dengan melibatkan *auditor*, *update*, akses yang mudah dan *online*.

#### 4. Kategori Program<sup>86</sup>

##### a. Konsumtif

Program dengan kategori konsumtif adalah dalam bentuk bantuan langsung habis kepada penerima manfaat. Bentuk bantuan dapat berupa uang tunai, barang, atau dalam bentuk bakti sosial sesuai dengan kebutuhan masyarakat penerima manfaat. Contoh dari program ini adalah pemberian santunan kepada para janda tidak mampu, lansia, santunan yatim, bakti sosial khitan, kesehatan, dan lain-lain.

##### b. Konsumtif Kreatif

Program dengan kategori konsumtif kreatif adalah program dalam bentuk bantuan tidak langsung habis dan bersifat semi pemberdayaan. Bentuk bantuan dapat berupa beasiswa pendidikan, bantuan perlengkapan alat sekolah, bantuan sarana pendidikan dan lain-lain.

##### c. Produktif

Program dengan kategori produktif adalah program dalam bentuk permodalan tanpa dikenakan bunga dan bagi hasil.

##### d. Produktif Kreatif

Program produktif kreatif adalah program dalam bentuk pemberian bantuan alat dan atau bahan usaha. Contoh dari realisasi

---

<sup>86</sup>*Ibid.*

program ini adalah bantuan gerobak usaha, bantuan bibit kambing, bantuan alat pembuatan kue dan lain-lain.

## 5. Struktur Organisasi<sup>87</sup>

<b>Pembina</b>	: H. A. Hindriyani
<b>Pengawas Syariah</b>	: Ust. H.Amanto Surya Langka, Lc
<b>Pengawas Keuangan</b>	: Ust. H. Nur Syamsudin Buchori, Se, Mm, Cirbd
<b>Manajemen Pusat</b>	
<b>Direktur</b>	: Elyas, S.Pi
<b>Menejer Penghimpunan</b>	: Budi Santoso, S.Sos
<b>Menejer Pendayagunaan</b>	: Adi Cahyono, S.Pd
<b>Menejer HRD</b>	: Agus Syamsudin, Se
<b>Menejer Admnistrasi, Aset dan Keuangan</b>	: Lia Agustina

---

<sup>87</sup>*Ibid.*

## **6. Pengalaman Kerja Sama**

Sejak awal berdiri 10 Nopember 2011, Nurul Fikri Zakat Center telah bekerjasama dengan berbagai pihak Pemerintah maupun swasta. Di antara banyaknya pihak yang bekerjasama, IAIN Palangka Raya menjadi salah satu mitra yang telah setia bekerja sama dengan Nurul Fikri Zakat Center beberapa tahun terakhir. Untuk melihat daftar mitra yang telah bekerja sama dengan Nurul Fikri Zakat Center dapat dilihat pada Tabel Pengalaman Kerja Sama di bagian lampiran halaman 106.

## **B. Analisis Data**

### **1. Karakteristik Responden**

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan dari jenis kelamin, responden dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuesioner yang disebarkan ditemukan bahwa responden laki-laki dan perempuan jumlahnya sama. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang dengan tingkat persentase 50% dan responden perempuan sebanyak 15 orang dengan tingkat persentase 50%. Adapun jumlah konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4.1****Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Laki-laki	15 orang	50%
2.	Perempuan	15 orang	50%
	<b>Jumlah</b>	<b>30 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: data angket penelitian

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan dari jenis pekerjaan, responden dibagi menjadi 5 yaitu, pelajar atau mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta, dan pekerjaan lainnya yang bisa diisi sendiri oleh responden. Dari hasil kuesioner yang disebarkan ditemukan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 20 dengan tingkat persentase 66,67%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 4 orang dengan tingkat persentase 13,33%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 6 orang dengan tingkat persentase 20%, dan responden yang pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa dan diluar pekerjaan yang telah disebutkan di atas sama-sama tidak ditemukan atau 0%. Adapun jumlah responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	0	0%
2.	Pegawai negeri	20	66,67%
3.	Pegawai swasta	4	13,33%
4.	Wiraswasta	6	20%
5.	Pekerjaan lainnya	0	0%
	<b>Jumlah</b>	<b>30 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: data angket penelitian

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden, peneliti membaginya dalam 4 range usia yaitu kurang dari 20 tahun, 20 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, dan di atas 41 tahun. Dari hasil kuesioner yang dibagikan ditemukan bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tidak ada atau 0%, responden dengan usia 20 sampai 30 tahun berjumlah 9 orang dengan tingkat persentase 30%, responden dengan usia 31 sampai 40 tahun berjumlah 9 orang dengan tingkat persentase 30%, dan responden dengan usia di atas 41 tahun berjumlah 12 orang dengan tingkat persentase 40%. Adapun jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	0	0%
2.	20 – 30 tahun	9	30%
3.	31 – 40 tahun	9	30%
4.	> 41 tahun	12	40%
	<b>Jumlah</b>	<b>30 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: data angket penelitian

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan jumlah pendapatan per bulan, peneliti membaginya dalam empat range yaitu kurang dari Rp. 1.500.000, antara Rp. 1.500.000 sampai Rp. 2.000.000, antara Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000, dan di atas Rp. 3.000.000. Dari hasil kuesioner yang dibagikan ditemukan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.500.000 dan responden dengan pendapatan antara Rp. 1.500.000 sampai Rp. 2.000.000 tidak ada atau 0%, responden dengan pendapatan Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000 berjumlah 5 orang dengan tingkat persentase 16,67%, dan responden dengan pendapatan di atas Rp. 3.000.000 berjumlah 25 orang dengan tingkat persentase 83,33%. Adapun jumlah responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

No.	Pendapatan per bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.500.000	0	0%
2.	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	0	0%
3.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	5	16,67%
4.	> Rp. 3.000.000	25	83,33%
	<b>Jumlah</b>	<b>30 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: data angket penelitian

## 2. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu promosi produk tabungan kurban sebagai variabel X dan minat berkorban sebagai variabel Y yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel X terhadap variabel Y maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis Korelasi *Pearson Product Moment* ( $r$ ) dengan menggunakan program SPSS 22. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

**Penyajian Data Variabel X (Promosi Produk Tabungan Kurban)**

**Tabel 4.5**

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Promosi**

**Produk Tabungan Kurban**

No.	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	-	-	-	-	1	3,33%	11	36,67%	18	60%	30	100%
2.	-	-	1	3,33%	1	3,33%	13	43,33%	15	50%	30	100%
3.	-	-	-	-	1	3,33%	12	40%	17	56,67%	30	100%
4.	-	-	1	3,33%	1	3,33%	13	43,33%	15	50%	30	100%
5.	-	-	-	-	2	6,67%	9	30%	19	63,33%	30	100%
6.	-	-	1	3,33%	2	6,67%	14	46,67%	13	43,33%	30	100%
7.	-	-	-	-	1	3,33%	9	30%	20	66,67	30	100%
8.	-	-	1	3,33%	2	6,67%	13	43,33%	14	46,67%	30	100%
9.	-	-	-	-	1	3,33%	4	13,33%	25	83,34%	30	100%
10.	-	-	-	-	3	10%	8	26,67%	19	63,33%	30	100%
11.	-	-	-	-	2	6,66%	14	46,67%	14	46,67%	30	100%
12.	-	-	-	-	10	3,33%	14	46,67%	6	20%	30	100%

Sumber: data angket penelitian

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 30 responden nasabah tabungan kurban tahun 2016 di NF Zakat Center Palangka Raya.

Tabel Tabulasi Data Variabel X (Promosi Produk Tabungan Kurban) dapat dilihat di bagian lampiran 108. Dari tabel di tersebut diketahui skor tertinggi sebesar 5,00 dan skor terendah adalah 3,25 kemudian jumlah rata-rata variabel X adalah 133,08 dengan demikian jumlah rata-rata skor variabel X adalah 133,08 dibagi dengan jumlah sampel 30 adalah sebesar 4,44.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana promosi produk tabungan kurban tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 3,25

$$R = \frac{H - L}{5}$$

$$= \frac{5,00 - 3,25}{5} = 0,35$$

Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh interval :

- a)  $3,25 - 3,60$  = sangat rendah
- b)  $> 3,60 - 3,95$  = rendah
- c)  $> 3,95 - 4,30$  = sedang

d)  $> 4,30 - 4,65 = \text{tinggi}$

e)  $> 4,65 - 5,00 = \text{sangat tinggi}$

**Tabel 4.6**

**Data Interval Variabel X (Promosi Produk Tabungan Kurban)**

No.	Interval	Kategori	F	%
1	3,25 – 3,60	Sangat rendah	2	6,67%
2	$> 3,60 - 3,95$	Rendah	2	6,67%
3	$> 3,95 - 4,30$	Sedang	7	23,33%
4	$> 4,30 - 4,65$	Tinggi	8	26,67%
5	$> 4,65 - 5,00$	Sangat tinggi	11	36,66%
<b>Jumlah</b>			30	100%

Tabel di atas adalah data interval variabel X yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X. langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari variabel X dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar  $133,08 : 30 = 4,44$ . Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,44 maka variabel X, promosi produk tabungan kurban masuk dalam kategori tinggi.

**b. Penyajian Data Variabel Y (Minat Berkurban di NF Zakat Center)**

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Promosi**

**Produk Tabungan Kurban**

No.	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	-	-	-	-	1	3,33	5	16,67	24	80	30	100%
2.	-	-	-	-	1	3,33	5	16,67	24	80	30	100%
3.	-	-	-	-	1	3,33	5	16,67	24	80	30	100%
4.	-	-	-	-	3	10	4	13,33	23	76,67	30	100%
5.	-	-	-	-	6	20	13	43,33	11	36,67	30	100%
6.	-	-	-	-	13	43,33	13	43,33	4	13,34	30	100%
7.	-	-	1	3,33	3	10	10	33,33	16	53,34	30	100%
8.	-	-	-	-	16	53,34	6	20	8	26,66	30	100%

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 30 responden nasabah tabungan kurban di Nurul Fikri Zakat Center pada tahun 2016.

Tabel Tabulasi Data Variabel Y (Minat Berkurban di NF Zakat Center) dapat dilihat di bagian lampiran 110. Dari tabel tersebut diketahui skor tertinggi sebesar 5,00 dan skor terendah adalah 3,25 kemudian jumlah



rata-rata variabel Y adalah 131,25 dengan demikian jumlah rata-rata skor variabel Y adalah 131,25 dibagi dengan jumlah sampel 30 adalah sebesar 4,375.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana minat berkurban di NF Zakat Center tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 3,25

$$R = \frac{H - L}{5}$$

$$= \frac{5,00 - 3,25}{5} = 0,35$$

Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh interval :

- a)  $3,25 - 3,60 =$  sangat rendah
- b)  $> 3,60 - 3,95 =$  rendah
- c)  $> 3,95 - 4,30 =$  sedang
- d)  $> 4,30 - 4,65 =$  tinggi
- e)  $> 4,65 - 5,00 =$  sangat tinggi

**Tabel 4.8****Data Interval Variabel X (Promosi Produk Tabungan Kurban)**

<b>No.</b>	<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	3,25 – 3,60	Sangat rendah	2	6,67%
2	> 3,60 – 3,95	Rendah	2	6,67%
3	> 3,95 – 4,30	Sedang	7	23,33%
4	> 4,30 – 4,65	Tinggi	8	26,67%
5	> 4,65 - 5,00	Sangat tinggi	11	36,66
<b>Jumlah</b>			30	100%

Tabel di atas adalah data interval variabel X yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X. langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari variabel X dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar  $131,25 : 30 = 4,375$ . Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,375 maka variabel X, promosi produk tabungan kurban masuk dalam kategori tinggi.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan melalui analisis statistik

*Kolmogorov-Smirnov test (K-S)*.<sup>88</sup>

Hipotesis untuk penelitian ini:

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29058840
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.065
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

---

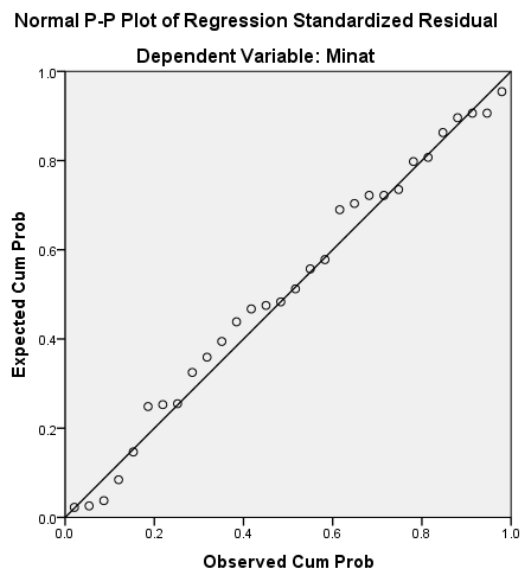
<sup>88</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat...*, hal. 130.

Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan nilai probabilitas ( $\alpha$ ):

- a. Jika probabilitas ( $sig$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya data berdistribusi normal.
- b. Jika probabilitas ( $sig$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya data tidak berdistribusi normal.<sup>89</sup>

Tabel uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima atau data residual berdistribusi normal.

### Charts



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal

---

<sup>89</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2016, hal. 125.

maka residual terdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal.<sup>90</sup>

Pada output di atas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

---

<sup>90</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis...*, hal. 128.

#### 4. Analisis Korelasi Sederhana

Langkah pertama dalam analisis korelasi sederhana adalah membuat hipotesis dalam uraian kalimat sebagai berikut:

Ho : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat berkurban.

Ha : terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat berkurban.

Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas adalah sebagai berikut:

- c. Jika nilai  $\text{Sig.} > \alpha$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan.
- d. Jika nilai  $\text{Sig.} < \alpha$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan.<sup>91</sup>

Pada penelitian ini nilai  $\alpha = 0,05$ .

---

<sup>91</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, hal. 350.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Korelasi Sederhana**  
**Correlations**

		Promosi	Minat
Promosi	Pearson Correlation	1	.436*
	Sig. (2-tailed)		.016
	N	30	30
Minat	Pearson Correlation	.436	1
	Sig. (2-tailed)	.016	
	N	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa antara variabel promosi dengan variabel minat memiliki nilai signifikansi 0,016. Dari hasil perbandingan nilai Sig. dengan  $\alpha$ , diperoleh:  $\text{Sig.} = 0,016 < \alpha = 0,05$  sehingga keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat berkurang. Nilai koefisien korelasinya adalah 0,436 yang artinya masuk dalam kategori yang hubungan antar variabelnya cukup kuat.

## 5. Analisis Regresi Sederhana

Regresi liner sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y). Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana dapat mengacu pad dua hal, yakni dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

**Tabel 4.11****Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Output 1)**

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat

b. All requested variables entered.

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan atau dibuang dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel Promosi sebagai *predictor* dan metode yang digunakan adalah metode Enter.

**Tabel 4.12****Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Output 2)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 <sup>a</sup>	.190	.162	3.349

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,436 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. dari tabel di atas diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,190 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (minat) adalah sebesar 19,00% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.  $R^2$  berkisar



pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka  $R^2$  semakin lemah hubungan kedua variabel.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Output 3)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.855	1	73.855	6.586	.016 <sup>b</sup>
	Residual	314.011	28	11.215		
	Total	387.867	29			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Promosi

Pada tabel di atas dijelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel promosi (X) terhadap variabel minat (Y). dari output tersebut terlihat bahwa  $F_{hitung} = 6,586$  dengan tingkat signifikansi atau probabilitas  $0,016 < 0,05$ , maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Output 4)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.470	6.496		.008
	Promosi	.311	.121	.436	.016

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel di atas, pada kolom B di baris *Constant* (a) terdapat nilai 18,470, sedangkan nilai Promosi (b) adalah 0,311, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b X$$

$$\hat{Y} = 18,470 + 0,311 X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negative. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 18,470 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai promosi maka nilai minat sebesar 18,470.
- b) Koefisien regresi X sebesar 0,311 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai promosi maka nilai minat bertambah sebesar 0,311.

Selain menggambarkan persamaan regresi output ini juga menampilkan uji signifikansi dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel promosi (X) terhadap variabel minat (Y).

Dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel promosi (X) terhadap variabel minat (Y).

Ha : ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel promosi (X) terhadap variabel minat (Y).

Kaidah keputusan:

- a) Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.
- b) Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.<sup>92</sup>

Output di atas dapat menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 2,566$ . Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) untuk uji dua pihak dan  $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ , maka di dapatkan  $t_{tabel} = 1,70113$ . Ternyata nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $2,566 > 1,70113$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

Selanjutnya, analisis regresi dapat dilakukan teknik probabilitas 0,05.

Dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Promosi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkurban.

Ha : Promosi produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkurban.

---

<sup>92</sup>Riduwan, Adun Rusyana, dan Enas, *Cara Mudah ...*, hal. 103.

Kaidah keputusan:

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau  $[0,05 \leq \text{Sig}]$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau  $[0,05 \geq \text{Sig}]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.<sup>93</sup>

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel promosi dan minat memperoleh nilai Sig = 0,016, kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas Sig atau  $[0,05 > 0,016]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Terbukti bahwa promosi produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkurban.

---

<sup>93</sup>Riduwan, Adun Rusyana, dan Enas, *Cara Mudah...*, hal. 104

#### D. Pembahasan

Menurut Sistaningrum, promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.<sup>94</sup> Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tabungan kurban yang ditawarkan oleh Nurul Fiqri Zakat Center. Tabungan kurban adalah sebuah produk simpanan yang dikeluarkan oleh bank syariah maupun lembaga keuangan syariah lainnya yang mengaplikasikan akad *mudharabah* di dalamnya. Tabungan kurban masuk dalam kategori tabungan berjangka yang dimaksudkan untuk tujuan khusus yaitu berkorban. Dengan adanya tujuan khusus ini maka nasabah tidak dapat mencairkan uang tabungannya secara tiba-tiba sampai jangka waktu yang telah disepakati diawal.

Untuk terus menarik minat masyarakat untuk menunaikan ibadah kurban, NF Zakat Center terus melakukan promosi terhadap produk tabungan kurban baik melalui media cetak maupun media elektronik. Dalam iklannya, NF Zakat Center tidak lupa menjelaskan manfaat apa saja yang akan diperoleh nasabah jika

---

<sup>94</sup>Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, Jakarta: Index, 2002, hal.98.

mengikuti program tabungan kurban ini. Manfaat dari program tabungan kurban di NF Zakat Center antarlain adalah merealisasikan niat berkorban secara konkrit, ibadah kurban terasa lebih ringan, tidak mengeluarkan dana besar saat berkorban, merencanakan kurban sejak dini, diingatkan dan dijemput setiap bulan oleh pihak dari NF Zakat Center, serta penyebaran daging kurban lebih merata sampai desa.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel promosi produk tabungan kurban dengan variabel minat berkorban memiliki pengaruh yang positif. Sehingga, promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkorban melalui tabungan kurban di Nurul Fiqri Zakat Center. Minat berkorban muncul setelah calon nasabah melihat iklan promosi tabungan kurban yang di dalamnya ikut menjelaskan manfaat-manfaat apa saja yang dapat dirasakan jika mengikuti program tabungan ini. Dari hasil penelitian dengan kuesioner, banyak dari responden yang menjawab sangat setuju dengan pernyataan “Maanfaat produk yang dijelaskan dalam iklan media cetak sangat mempengaruhi saya untuk memilih NF Zakat Center” , hal ini menunjukkan bahwa minat responden untuk berkorban muncul karena pengaruh iklan promosi produk tabungan kurban yang menjelaskan banyaknya manfaat yang didapatkan dengan mengikuti tabungan ini.

Hasil analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,016 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada hubungan antara variabel promosi (X) dengan variabel minat (Y) dan nilai

koefisien korelasinya adalah 0,436 yang artinya masuk dalam kategori memiliki hubungan antar variabel yang cukup kuat.

Pada sub bab Kerangka Berpikir di Bab II, peneliti telah menjelaskan bahwa melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X (promosi produk tabungan kurban) terhadap variabel Y (minat berkorban di Nurul Fikri Zakat Center Kota Palangka Raya). Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,190 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel promosi (X) terhadap variabel minat (Y) adalah besar 19,00% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi produk tabungan kurban terhadap minat berkurban di Nurul Fikri Zakat Center Palangka Raya pada tahun 2016. Berdasarkan data yang diperoleh maupun hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh promosi produk tabungan kurban terhadap minat berkurban di Nurul Fikri Zakat Center Palangka Raya, yaitu hasil analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,016 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada hubungan antara variabel promosi (X) dengan variabel minat (Y) dan nilai koefisien korelasinya adalah 0,436 yang artinya masuk dalam kategori memiliki hubungan antar variabel yang cukup kuat. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,190 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel promosi (X) terhadap variabel minat (Y) adalah besar 19,00% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.



## **B. Saran**

1. Diharapkan kepada pihak lembaga Nurul Fikri Zakat Center untuk dapat meningkatnya promosi mengenai produk tabungan kurban agar pada tahun selanjutnya dapat merangkul nasabah yang lebih banyak lagi karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi hanya sebesar 19%.
2. Diharapkan kepada mahasiswa yang ingin meneliti mengenai tabungan kurban dapat memperluas cakupan lembaga yang memiliki produk tabungan kurban seperti bank-bank syariah dan lembaga lainnya agar jumlah populasi yang akan diteliti menjadi lebih banyak lagi.
3. Diharapkan kepada mahasiswa yang ingin meneliti mengenai tabungan kurban dapat melakukan wawancara secara langsung baik kepada pihak lembaga maupun nasabah tabungan kurban itu sendiri dan bisa ikut mengambil bagian dalam kegiatan berkorban yang dilaksanakan setiap Hari Raya Idul Adha seperti ikut membagikan daging kurban.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdul Rahman Abror, *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1983.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Ahmad Marimba, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, Bandung: Al-Maarif, 1989.
- Al-Banjari, Syekh Muhammad Arsyad, *Kitab Sabilal Muhtadin II*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 2003.
- Al-Munzdiry, Hafizh, *Sunan Abu Daud*, terjemahan: Bey Arifin dan A. Syinqithy Djamaluddin, Semarang: CV Asy Syifa, 1992.
- Al-Qaradhawi, Yusuf, *100 Tanya Jawab Seputar Haji, Umrah, dan Kurban*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997.
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Az-Zuhaili Wahbah, *Fiqh Islam Wa adhillatuhu 4*, Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Bambang Prasetyo, dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Busu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Deni Darmawan, *Metode penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Special For Woman*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009.
- Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1995.
- Eliyana Romantiastuti, “*Hubungan Sinetron “Emak Ijah Pngen Ke Mekkah” Dengan Minat Warga Papringan Untuk Melaksanaan Ibadah Haji*”, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2002.
- Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Hurlock, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Jakarta: Erlangga, 1993.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rakindo, 2001.
- Kholter, Phill, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi*, Jakarta: Prehalinda, 1997.
- Moh. Surya, *Psikologi Pembelajaran dan Pengajaran*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004.
- Muhammad, Abu Abdullah bin Yazid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah Juz II*, terjemahan: H. Abdullah Shonhaji, Semarang: CV Asy Syifa, 1993.
- Muhidin, dan Sambas Ali, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2007.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Riduwan, Adun Rusyana, dan Enas, *Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: ALFABETA, 2010.

Sabiq, Sayyid, *Fikih Sunnah 13*, Bandung: PT Alma'arif, 1987.

Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*, Jakarta: Index, 2002.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2013.

Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sukartini, *Kontribusi Minat Akademik Orang Tua dan Guru Terhadap Konsep Diri Siswa*, Tesis Magister PPS UPI: Bandung. 1986.

Syaiful Bahri Djaramah, *Psikologi Belajar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

T.A. Latief Rosyidiy, *Kurban dan Aqiqah Menurut Sunnah Rasulullah saw.*, Medan: Firma Rimbaw, 1996.

Yadi Supriadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013.

## INTERNET

Badi. 2016. Tabungan Kurban Purwakarta. <http://www.badiifarm.com/p/tabungan-kurban-purwakarta.html> (online 8 Januari 2017)

Budi Santoso. 2014. Latar Belakang Berdiri. <http://nurulfikrizakatcenter.org/profil-nurul-fikri-zakat-center/> (online 9 Maret 2016)

Budi Santoso. 2015. 3000 Paket Kurban Sampai ke Desa-Desa. <http://nurulfikrizakatcenter.org/2015/10/01/3000-paket-kurban-sampai-ke-desa-desa/> (online 9 Maret 2016)

- Hikmawati. 2011. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban pada BMT Al-Fath. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1423/1/HIKMAWATI-FSH.PDF> (online 8 Januari 2016)
- Lia Agustina. 2014. Profil Kami. <http://nurulfikrizakatcenter.org/profil-nurul-fikri-zakat-center/> (online 9 Maret 2016)
- Yogie Respati. 2015. Tunaikan Kurban Secara Terencana Dengan Tabungan Kurban. <http://keuangansyariah.mysharing.co/tunaikan-kurban-secara-terencana-dengan-tabungan-kurban/> (online 27 Desember 2016)
- Zaenal Arifin. 2016. Harga Hewan Kurban Idul Adha 2016. <http://bankkurban.blogspot.co.id/> (online 5 Januari 2017)
- Zulfa. 2010. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tabungan Kurban di Bank Syariah Mandiri. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1239/1/ZULFA-FSH.PDF> (online 8 Januari 2016)
- Zulfahqi Aqdam Sugesti. 2015. Analisis Pelaksanaan Tabungan Kurban Amanah iB di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera Cerme Gresik. <http://digilib.uinsby.ac.id/2373/> (online 8 Januari 2016)

